Iran. J. Insur. Res., 12(2): 111-132, Spring 2023, Serial #44

Iranian Journal of Insurance Research
(IJIR)

Homepage: https://ijir.irc.ac.ir/?lang=en

Insurance Research Center (IRC)

ORIGINAL RESEARCH PAPER

# The antecedents and consequences of value creation in the insurance service industry with a focus on blockchain technology: A hybrid research approach

**A. Hoshyar[1], A. Rousta[1,*], F. Asayesh[1], M. Gholami[2]**

[1] *Department of Business Administration, Islamic Azad University, Quds Branch, Tehran, Iran*

[2] *Department of Business Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari University, Tehran, Iran*

**ARTICLE INFO**

***Article History:***
Received 21 November 2022
Revised 16 January 2023
Accepted 11 March 2023

***Keywords:***
*Blockchain technology*
*Grounded theory approach*
*Insurance service industry*
*Mixed research approach*
*Value creation*

**ABSTRACT**

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** In today's world, where technology is growing at a very fast pace and along with the emergence of innovation, the insurance industry is not exempt from this trend and is keeping pace with the world's technologies. Therefore, in the current research the antecedents and consequences of value creation in the insurance service industry with a focus on blockchain "technology (a hybrid research approach) was studied.

**METHODS:** From the point of view of methodology, this research is an applied research and it is combined with a descriptive-exploratory approach. In the qualitative phase, the statistical population of the research, in the section of research texts, has been extracted from among the scientific articles related to the subject in the period of 2015 to 2022 through advanced search on the Google website and also Science Direct articles. Then, to conduct a semi-structured interview, experts were selected from 6 private insurance companies, including Asia Insurance, Dana, Pasargad, Kowsar, Parsian and Saman, as well as from 2 governmental insurance companies (Iran Insurance and Central Insurance). The statistical sample in the qualitative part with a targeted (judgmental) approach reached the limit of 14 person, and on the other hand, the statistical community in the quantitative part of the research, a total of 130 managers who are familiar with the insurance technologies from the 8 mentioned companies, were covered. The obtained statistical sample was 96 people based on stratified random sampling method with proportional assignment. In the qualitative part, the data collection method was field and library (interview method and reading texts) and the data collection tools included interview guide or interview card and questionnaire were selected. In the quantitative stage of the method of collecting field data and collection tools, the researcher made a questionnaire with 82 questions, that validity has been confirmed through confirmatory factor analysis and reliability through Cronbach's alpha. Qualitative data analysis was done using the foundation data analysis method while using MAXQDA 18 software and quantitative data analysis was done using confirmatory factor analysis method in SMART PLS software. Also, by using DIMATEL's approach, the effectiveness, influence and interactivity of the factors of the main categories were investigated in relation to each other (2 factors from each category and 12 factors in total).

**FINDINGS:** In total, 495 codes were extracted from 57 articles and 153 codes from 14 interviews in the form of 32 main categories and 57 subcategories. Quantitative findings indicated the confirmation of all assumptions of the proposed model. The results of DIMATEL's analysis also showed that the most interactivity was related to intelligent communication, the least interactivity was related to digital transformational leadership, the highest effectiveness was related to the variable of robotic automation of processes, and the highest effectiveness was related to risk management and insurance losses.

**CONCLUSION:** The overall results showed that the development of value creation strategies through smart marketing channels and new technologies leads to competitive advantage and digital transformation in the insurance industry and the development of infrastructure and digital value creation space in the insurance industry through the channel of this technology is extremely vital and sensitive.

*Corresponding Author:
Email: *alireza.rousta@yahoo.com*
Phone: +9821 46896000
ORCID: 0000-0001-8981-4374

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.03

نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۱۲، شماره ۲، بهار ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴، ص ۱۱۱-۱۳۲

**نشریه علمی پژوهشنامه بیمه**

سایت نشریه: https://ijir.irc.ac.ir/?lang=fa

**مقاله علمی**

# پیش‌آیندها و پس‌آیندهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی: رویکرد پژوهشی آمیخته

**اکبر هوشیار[1]، علیرضا روستا[1،*]، فرزاد آسایش[1]، محمود غلامی[2]**

[1] *گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران*

[2] *گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران*

**اطلاعات مقاله**

***تاریخ های مقاله:***

تاریخ دریافت: ۳۰ آبان ۱۴۰۱

تاریخ داوری: ۲۶ دی ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۰ اسفند ۱۴۰۱

***کلمات کلیدی:***

*ارزش‌آفرینی*

*تحلیل داده‌بنیاد*

*رویکرد پژوهشی آمیخته*

*صنعت خدمات بیمه‌ای*

*فناوری زنجیرهٔ بلوکی*

**چکیده:**

**پیشینه و اهداف:** در دنیای امروز که فناوری با سرعت بسیار زیاد در حال رشد و همراه با ظهور نوآوری است، صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست و همسو با فناوری‌های دنیا گام برمی‌دارد. ازاین‌رو، پژوهش حاضر به بررسی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی (رویکرد پژوهشی آمیخته) می‌پردازد.

**روش‌شناسی:** این پژوهش به‌لحاظ هدف، کاربردی و مبتنی بر روش‌شناسی آمیخته با رویکرد توصیفی- اکتشافی است. جامعهٔ آماری مرحلهٔ کیفی، در بخش متون تحقیق، مقالات علمی در بازهٔ ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ مرتبط با موضوع، مستخرج از جستجوی پیشرفتهٔ سایت گوگل و ساینس دایرکت و در بخش مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته، خبرگان ۶ شرکت بیمهٔ خصوصی منتخب شامل آسیا ، دانا ، پاسارگاد ، کوثر ، پارسیان و سامان و ۲ بیمهٔ دولتی (ایران و بیمهٔ مرکزی) را شامل می شود که نمونهٔ آماری در بخش کیفی با رویکرد هدفمند (قضاوتی) به تعداد ۱۴ نفر به حد اشباع رسید. جامعهٔ آماری در بخش کمی پژوهش، مشتمل بر ۱۳۰ نفر از مدیران آشنا به فناوری‌های بیمه‌ای سطوح مختلف ۸ بیمهٔ موصوف بودند. نمونهٔ آماری به‌دست‌آمده بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۹۶ نفر بوده است. در بخش کیفی، روش گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای (روش مصاحبه و مطالعهٔ متون)، ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل راهنمای مصاحبه یا کارت مصاحبه و فیش می‌باشد. در مرحلهٔ کمی روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری، پرسش‌نامهٔ ۸۲ سؤالی محقق‌ساخته بود که روایی از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی از طریق آلفای کرونباخ به تأیید رسیده است. تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل داده‌بنیاد ضمن بهره‌برداری از نرم افزار مکس کیودا ۱۸ و تجزیه‌وتحلیل داده‌های کمی به روش تحلیل عامل تأییدی در نرم افزار SMART PLS انجام شده است. همچنین با استفاده از رویکرد دیمتل، به بررسی تأثیرپذیری، تأثیرگذاری و تعامل‌پذیری عوامل مقولات اصلی نسبت به هم (از هر مقوله ۲ عامل و درمجموع ۱۲عامل) پرداخته شد.

**یافته‌ها:** درمجموع ۴۹۵ کد از ۵۷ مقاله و ۱۵۳ کد از۱۴ مصاحبه در قالب ۳۲ مقولهٔ اصلی و ۵۷ مقولهٔ فرعی استخراج گردید. یافته‌های کمی حاکی از تأیید کلیهٔ فرضیات مدل پیشنهادی بود. نتایج تحلیل دیمتل نیز نشان داد بیشترین تعامل‌پذیری مربوط به ارتباطات هوشمند، کمترین تعامل‌پذیری مربوط به رهبری تحولی دیجیتال، بالاترین تأثیرگذاری مربوط به متغیر اتوماسیون رباتیک فرایندها و بیشترین تأثیرپذیری مربوط به مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای بوده است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج کلی نشان داد پدیدهٔ توسعهٔ استراتژی‌های ارزش‌آفرینی از مجرای فناوری‌های نوین چون زنجیرهٔ بلوکی منجر به برتری رقابتی و تحول دیجیتال در صنعت بیمه می‌گردد و توسعهٔ زیرساخت‌ها و فضای ارزش‌آفرینی دیجیتال در صنعت بیمه از کانال این فناوری، فوق‌العاده حیاتی و حساس می‌باشد.

***نویسنده مسئول:**

**ایمیل:** *alireza.rousta@yahoo.com*

**تلفن:** ۰۰۰ ۴۶۸۹۶ ۲۱ ۹۸+

ORCID: 0000-0001-8981-4374

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.03

***توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ جولای ۲۰۲۳ در وب سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز می‌باشد***

## مقدمه

سازمان‌ها در عرصهٔ رقابت، زمانی موفق‌ترند که به بهترین وجه به پایش محیط درونی و بیرونی عوامل راهبردی کسب‌وکارشان بپردازند تا قادر به ارزش‌آفرینی باشند (Khan *et al.,* 2018). محورقرارگرفتن مفهوم ارزش و ارزش‌آفرینی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در موقعیت جدید رقابتی، استراتژی‌های موجهی را به‌منظور رقابت و دوام به‌کار گیرند (Farahmand *et al.,* 2022). توسعهٔ ارزش‌آفرینی نیازمند دانشی فراتر از آگاهی از شرایط موجود بوده و شرکت‌های کوچک و متوسط باید به تهدیدات نوظهور پاسخ داده و به‌شکل پیشرفته خود را برای مواجهه با فناوری جدید آماده نمایند (Jafari *et al.,* 2019). مهم‌ترین وجه مشتری‌محوری و فاخرترین مفهوم این حوزه، موضوعی است که در سال‌های اخیر با عنوان ارزش‌آفرینی مطرح است. ارزش‌آفرینی هدفی متعالی در کسب‌وکار است و به‌معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال ذی‌نفعان و مشتریان خود به‌کار می‌برد و در آن مشتری را محور همهٔ فعالیت‌های خود قرار می‌دهد (Farahmand *et al.,* 2022). ارزش‌آفرینی برای تمام سازمان‌ها به‌صورت یک ضرورت جدی قلمداد می‌شود و نیاز سازمان‌ها به ارزش‌آفرینی با نگرش به مشکلات فناوری و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ضروری می‌باشد (Jiang and Bai, 2022). مشتریان می‌توانند به‌صورت‌های مختلف در ارزش‌آفرینی مشارکت نمایند. مشتریان از طریق خریدهای فعلی و آینده، به‌طور مستقیم به عملکرد شرکت کمک می‌نمایند (Pansari and Kumar, 2017). صنعت بیمه یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی کشورها می‌باشد و نقش حامی سایر نهادها را بر دوش دارد. این صنعت در سالم‌نگهداشتن چرخهٔ اقتصادی جامعه نقش کلیدی دارد(Pahlavanian *et al.,* 2022). سازمان‌های بیمه‌ای با ادغام نوآوری‌های تکنولوژیک در الگوهای صنعت بیمه، به دنبال فراهم‌کردن خدمات سفارشی‌سازی‌شده جهت مشتری و استفاده از ابزارهای اینترنتی جهت ردیابی رفتار مشتریان بوده و خدمات متمایزی (Alam *et al.,* 2019) در هر زمان و مکان (Yan *et al.,* 2018) به مشتریان ارائه می‌دهند. پیشرفت بیمه مقارن با توسعهٔ اقتصادی کشورها می‌باشد. بهبود وضع اقتصادی، تقویت مبادلات و بهبود استانداردهای زندگی موجب پیشرفت و توسعهٔ بیمه می‌گردد و از آن سو پیشرفت و اشاعهٔ بیمه نیز در بهبود وضع معیشت افراد و توسعهٔ اقتصادی کشورها تأثیرگذار است (Moradi *et al.,* 2015). به نظر بسیاری از تحلیلگران، صنعت بیمه به‌شکل سنتی و کنونی باقی نمی‌ماند و با توجه به تحولات محیطی، تغییرپذیر است (Khatibi and Rahimpour, 2021). زنجیرهٔ بلوکی در شروع کار (سال ۲۰۰۸) به‌عنوان یک فناوری برای ثبت معاملات غیرقابل‌تأیید و بدون نیاز به واسطه معرفی گردید. برنامه‌های کاربردی زنجیرهٔ بلوکی به‌طور معمول با اجماع، هویت، ناشناس‌بودن، بهره‌وری پروتکل، جذب، مالکیت توزیع و مدیریت شناخته شدند (Casino *et al.,* 2019). زنجیرهٔ بلوکی فرصت‌های زیادی برای سازمان‌ها آماده می‌نماید، مثلاً در صورت نیاز به شفافیت داده یا تغییرناپذیری، زنجیرهٔ بلوکی مؤثر است (Ozkan *et al.,* 2019). مفهوم زنجیرهٔ بلوکی فراتر از فناوری‌های جدید و نوآورانه است که با تغییر در کسب‌وکار، به‌صورت مرکزی غیرمتمرکز و اعتباردهنده به فرایندها می‌تواند همه نوع معاملات را تغییر دهد و طیف گسترده‌ای از امکانات را در زمینه‌های دیگر مانند محاسبات چندگانه و پیچیده در سازمان‌های خصوصی و دولتی به‌کار گیرد (Janssen *et al.,* 2020). شرکت‌های برتر بیمهٔ دنیا و نیز فناوری‌های نو در این حوزه می‌کوشند از راه‌حل‌های مبتنی بر زنجیرهٔ بلوکی با هدف جلوگیری از تقلب، رهگیری بهتر مستندات بیمه‌ای و اصولی که به افزایش اثربخشی الگوهای کنونی منجر می‌شود، بهره‌برداری نمایند (Ramezani, 2019). یکی از دلایل رشدنیافتن و توسعهٔ کم صنعت بیمه، به‌کارنگرفتن تکنولوژی‌های روز دنیا در زمینهٔ ارائهٔ خدمات بیمه‌ای و همچنین عدم استفادهٔ بهینه از فناوری‌های شناخته‌شده در این عرصه در دنیاست (Moradi *et al.,* 2015). یکی از مهم‌ترین مشکلات صنعت بیمه، پیچیده‌بودن فرایندها و زمان‌بربودن آنها است که بهره‌مندی از فناوری زنجیرهٔ بلوکی، مشکلات مذکور را تا حد زیادی مرتفع می‌نماید. (Benvidi *et al.,* 2018) همان‌طور که صنعت بیمه در فرایندهای گوناگون بیمه‌ای درگیر است، زنجیرهٔ بلوکی به‌عنوان یک منبع واحد حقیقت، پتانسیل افزایش بهره‌وری و کاهش پیچیدگی این فرایندها را عهده‌دار است (Ramezani, 2019). در دنیای امروز که فناوری با سرعت بسیار زیاد در حال رشد و همراه با ظهور نوآوری است، صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست و همسو با فناوری‌های دنیا گام برمی‌دارد. ازجمله مسائل پیشِ روی صنعت بیمهٔ کشور، توجه به این موضوع است که طی سال‌های اخیر نسبت به سایر صنایع مشابه، رشد موردانتظار بیمهٔ مرکزی جمهوری اسلامی ایران (به‌عنوان نهاد ناظر) را نداشته است (Haghigi Kafash *et al.*, 2022). از سوی دیگر، کاربرد فناوری در صنعت بیمه عامل نوآوری و روشی نوین برای کاهش هزینه‌ها و افزایش حضور مشتریان است که قادر است صنعت بیمه را دگرگون کنند. زنجیرهٔ بلوکی و قراردادهای هوشمند در حوزهٔ فناوری بیمه قابل‌استفاده و مفید هستند، زیرا به‌وسیلهٔ آنها می‌توان پایگاه‌های دادهٔ تغییرناپذیر از دارایی‌های ارزشمند به‌وجود آورد (Parsamenesh *et al.,* 2021).

با نگرش به اینکه سایر سازمان‌ها از فناوری‌های متنوع در جلب مشتریان بهره‌برداری می‌کنند، اجرای ارزش‌آفرینی با محوریت فناوری‌های روز در صنعت بیمه بیش از پیش احساس می‌شود و سازمان‌های بیمه‌ای به‌شکل پیشرفته بایستی خود را برای مواجهه با دانش و تکنولوژی‌های روز مهیا کنند. می‌توان اذعان کرد شدت نیاز صنعت بیمه به ارزش‌آفرینی مطابق با تکنولوژی‌های روز دنیا با توجه به مشکلات فناوری و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، تحریم‌های بین‌المللی و سیاست‌های دولت در بازار پول و سرمایه در کشور الزامی است، چرا که پیوند میان ارزش‌آفرینی فناورمحور و صنایع می‌تواند منجر به توسعهٔ اقتصادی و ملی در آینده گردد. با توجه به مطالب فوق روشن است استقبال از فناوری‌هایی همچون زنجیرهٔ بلوکی در صنعت بیمه قادر به ایجاد تغییرات و تحولات عمیق در زنجیرهٔ ارزش‌آفرینی و توسعهٔ مدل‌های ارزش‌آفرینی در کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت بیمه می‌باشد. این تحولات مثبت ناشی از فناوری، ارائهٔ خدمات ارزش‌آفرین بیمه‌ای را تقویت کرده و حرکت صنعت بیمه را به‌سوی استفاده از

فناوری‌هایی چون زنجیرۀ بلوکی شتاب می دهد. با این رویکرد در این پژوهش، محققان با توجه به خلأ و نبود مدل ارزش‌آفرینی در ارائۀ خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرۀ بلوکی از طریق شناسایی پیش آیندها و پس‌آیندها، به دنبال پاسخ به سؤال اصلی و سپس به دنبال آن، هدف پژوهش هستند، یعنی ارائۀ مدل پیش‌آیندی و پس‌آیندی ارزش‌آفرینی در ارائۀ خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرۀ بلوکی با رویکرد پژوهشی آمیخته.

انجام این گونه تحقیقات با هدف حفظ مشتریان و توسعۀ سهم بازار در صنعت بیمه ضروری به‌نظر می‌رسد، چرا که موفقیت سازمان‌های بیمه‌ای در جاری‌ساختن فناوری زنجیرۀ بلوکی بایستی از بستر پژوهش‌های کاربردی همسو با پوشش نیازهای ارزشی مشتریان حقیقی و حقوقی برنامه‌ریزی گردد. از این‌رو، اگر فناوری بیمه با همۀ شایستگی‌ها و قابلیت‌های فنی آن در راستای ارزش‌آفرینی مشتریان موردپذیرش و درنهایت استفادۀ کاربران بیمه‌ای قرار نگیرد، کارایی لازم را نخواهد داشت. ازاین‌رو، شناسایی مؤلفه‌های ارزش‌آفرینی از بستر فناوری زنجیرۀ بلوکی در صنعت خدمات بیمه‌ای و به دنبال آن ارائۀ مدل مناسبی که به دنبال تأمین منافع و ارزش‌های موردانتظار مشتریان از مجرای این فناوری باشد، به‌عنوان یک خلأ پژوهشی مطرح است که محقق به آن خواهد پرداخت. از این‌رو، این مدل می‌تواند راهنمای عمل مدیران بیمه‌ای در فرایند ارزش‌آفرینی قرار گیرد تا درنهایت اثربخشی سازمان‌های بیمه‌ای را در پی داشته باشد. نهایتاً، نتایج این مطالعه می‌تواند ایده‌های فناورانه برای صنعت بیمۀ کشورمان به همراه داشته باشد، همچنین از نظر کاربردی برای برنامه‌ریزی‌های آیندۀ صنعت بیمه مورداستفاده قرار گیرد. بنابراین، در ادامۀ این مقاله چنین سازماندهی شده که ابتدا پیشینۀ مطالعات مرتبط با موضوع اعم از داخلی و خارجی مرور شده، سپس مبانی نظری ارزش‌آفرینی، زنجیرۀ بلوکی، صنعت خدمات بیمه‌ای معرفی گردیده است. بعد از آن، دربارۀ اهداف و فرضیات و روش تحقیق توضیحات لازم ارائه و با استفاده از تحلیل داده‌های کیفی و کمی، مقوله‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفته و سرانجام، با توجه به جمع‌بندی به‌عمل‌آمده چند توصیۀ کاربردی و سیاستی پیشنهاد شده است.

## مبانی نظری پژوهش

*ارزش‌آفرینی*

ارزش از منظرهای مختلف تعاریف گوناگونی داشته است. ارزش‌ها منشأ ایجاد افکار متفاوت و نمایانگر آنها هستند (فرهنگ و بستر)، ارزش‌ها برایند الزامات، ساختارها و فرایندهای سیستم هستند (Ahmadian, 2019). ارزش در فرایند پذیرش، بقا و نهادینه‌سازی، نیازمند ارزش‌آفرینی است (Dyer *et al.*, 2018). تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد(Gholami *et al.*, 2020). پرداختن به موضوع ارزش‌آفرینی برای مشتریان در فضای به‌شدت رقابتی کنونی در کانون توجه قرارگرفته است (Farahmand *et al.*, 2022). ارزش‌آفرینی فرایند دستیابی به امتیازات مالی، اجتماعی یا فردی است که مزیت‌های آن فراتر از مجموع هزینه‌های مرتبط است که می‌تواند تأثیر مهمی در نرخ میانگین سود در یک صنعت خاص داشته باشد (Mirjavadi *et al.*, 2019). مفهوم ارزش‌آفرینی ناشی از اعمال مدیریتی و انسانی است که ایجادکنندۀ ثروت است (Goedhart and Koller, 2020). بین ارزش‌آفرینی و موفقیت کسب‌وکار ارتباط تنگاتنگ و همه‌جانبه وجود دارد (Rahnemaye Roudpashti and Eftekhari Aliabadi, 2010). ارزش‌آفرینی و فرصت‌های رشد شرکت در تئوری‌های مالی نقشی اساسی ایفا می‌کنند (Sualehkhattak and Hussain, 2017).

*فناوری‌های نوین بیمه‌ای*

فناوری بیمه ترکیبی از دو کلمۀ بیمه و فناوری است که به انقلاب دیجیتالی و نوآوری‌های فناوری در صنعت بیمه اشاره دارد و به معنی استفاده از نوآوری‌های فناورانه در کسب‌وکار بیمه جهت افزایش بهره‌وری است (Parsamenesh *et al.*, 2021). استفاده از فناوری اطلاعات و بحث نوآوری با استفاده از شرکت‌های دانش بنیان و شرکت‌های نوآور در هر حرفه و صنعتی باعث رشد و توسعۀ آن صنعت می‌شود. صنعت بیمه در جهان و در ایران باید همسو با فناوری‌های روز دنیا همچون فناوری بیمه ، اینترنت اشیا و زنجیرۀ بلوکی، در جهت رشد و توسعۀ بیمه در بین جامعه حرکت کند (Haghigi Kafash *et al.*, 2022). با توجه به نقش کلیدی داده و اطلاعات در صنعت بیمه، اینترنت و فناوری‌های نوظهور ازجمله زنجیرۀ بلوکی در بیمه می‌تواند اثر قابل‌توجهی در زنجیرۀ ارزش برجای گذارد و به بهبود تجربۀ مشتریان کمک کند (Ekramifard *et al.*, 2020). توسعۀ فناوری بیمه و پذیرش آن از سوی مشتریان، علاوه بر کاهش هزینه، باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه وکاهش تخلفات و تقلبات بیمه‌ای می‌گردد (Parsamenesh *et al.*, 2021). صنعت بیمه در حال حاضر در بین یک تحول عظیم دیجیتالی قرار دارد. امروزه در فضای کسب‌وکار دیجیتالی، مشتریان نتایج سریع می‌خواهند. به همین دلیل شرکت‌های بیمه در هر اندازه و سطح از کسب‌وکار در تلاش هستند تا خدمات مشتری و تجربۀ مشتری را با استفاده از ابزارهای دیجیتالی بهبود بخشند. (Gharakhani and Pourhashemi, 2022).

*فناوری زنجیرۀ بلوکی و صنعت بیمه*

زنجیرۀ بلوکی یک پایگاه دادۀ مشترک است که در آن تمام تراکنش‌های یک دارایی مشخص در بلوک‌های داده‌های زنجیره‌ای رمزنگاری می‌شوند تا قابل‌تبدیل شوند (Hofman *et al.*, 2018). فناوری زنجیرۀ بلوکی به‌عنوان رادیکال‌ترین فناوری انقلاب صنعتی چهارم معرفی شده است که کشورها ناچار به تعیین دستورکار برای آن هستند. این فناوری با ارائۀ جایگزین‌هایی برای ذخیره‌سازی متمرکز و مدیریت داده‌ها، پتانسیل ایجاد دگرگونی (به‌صورت رادیکالی) در اکوسیستم‌های دیجیتال را دارد (Casino *et al.*, 2019; Zutshi *et al.*, 2021). فناوری زنجیرۀ بلوکی می‌تواند صنعت بیمه را چابک‌تر و کارآمدتر سازد

(Hans *et al.,* 2017). زنجیرۀ بلوکی امکان بررسی درستی ادعاهای بیمه‌گذاران را فراهم می‌سازد. افزایش سرعت و دقت این فرایند، درنهایت هم به نفع شرکت‌های بیمه و هم به نفع مشتریان تمام می‌شود(Hasselgren *et al.,* 2020). زنجیرۀ بلوکی با ایجاد یک پایگاه دادۀ مناسب، بین‌المللی و همراستا با صنعت موردنظر می‌تواند نشانه‌های احتمالی کلاهبرداری در بیمه را تشخیص دهد و این موضوع گام مهمی در صنعت بیمه است. همین‌طور در کلاهبرداری‌هایی که با جعل هویت صورت می‌گیرد زنجیرۀ بلوکی بسیار پرکاربرد است (Ekramifard *et al.*, 2020).

## مروری بر پیشینۀ پژوهش

طبق نظریۀ منطق چیرگی خدمت (Vargo and Lusch, 2004)، ارزش از سوی مصرف‌کننده تبیین شده و با آنان نیز ایجاد می‌شود. در این راستا، Kumar and Reinartz (2016) اعتقاد دارند که ارزش یک مفهوم دوگانه است و تنها می‌توان با ارزش‌آفرینی به مشتری، توقع دریافت ارزش از مشتری داشت (Hosseini and Aali, 2022). بر اساس نظریۀ تبادل اجتماعی، وقتی مشتری از شرکتی ارزش کارکردی بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای ارزش دریافت‌شده به شرکت مدیون است و برای تشکر از سازمان، رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد (Palmatier *et al.,* 2009). این امر می‌تواند به نتایج مفید و متمایزی مانند حجم خرید بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به هم‌آفرینی برای شرکت منتهی گردد (Bijmolt *et al.,* 2017). بر اساس منطق جدید خدمت‌محوری، ارزش‌آفرینی ابزاری است که ارزش را از طریق فرایند همکاری میان سازمان‌ها، مشتریان یا سایر بازیگران در بازار ایجاد می‌نماید (RahmanSerasht and Sheikhi, 2020). Martelo *et al.* (2013) بیان می‌کند در محیط رقابتی فعلی که در آن سازمان‌ها حضور دارند، مشتریان در پی ارزش بالاتری هستند و اغلب شرکت‌ها ارزش مشتری را به‌عنوان یک عامل کلیدی می‌بینند. همچنین Verhoef and Lemon (2013) معتقدند یکی از علامت‌های پیشرفت در زمینۀ بازاریابی در دهۀ اخیر، رشد مدیریت ارزش مشتری می‌باشد (Seifollahi and Eskandari, 2021). در ادامه به بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. Zarei and QasemiHamdani (2022) در تحقیقی به ارائۀ مدلی برای هوشمندسازی کسب‌وکارها در صنعت بیمه از طریق نظریۀ داده‌بنیاد و با هدف طراحی یک الگوی کاربردی برای کسب‌وکارهای هوشمند در صنعت بیمه پرداختند. پس از مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان بیمه‌ای، نتایج به طراحی یک مدل بر اساس نظریۀ داده‌بنیاد انجامید. Zandi *et al.* (2022) طی تحقیقی به بررسی عوامل بازدارندۀ زنجیره بلوکی در توسعۀ کسب‌وکار ایران با هدف ارائۀ مدلی از مؤثرترین عوامل بازدارندۀ این فناوری پرداختند. نتایج نشان داد شاخص‌های اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی، قانونی، اجتماعی و محیطی از عوامل بازدارندۀ مؤثر بر توسعۀ بازار کسب‌وکار می باشند. Gholami Moaf *et al.* (2019) طی تحقیقی به بررسی خدمات فناوری زنجیرۀ بلوکی و کاربردهای آن پرداختند. هدف از تحقیق بررسی کاربردهای زنجیرۀ بلوکی در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی خصوصاً بیمه بوده است. نتایج نشان داد پیچیدگی فرایند تجارت بیمه و ارزیابی و مدیریت انواع خطرات که افراد و سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند، بخش بیمه را به‌عنوان یک زمینۀ جذاب برای بهینه‌سازی مبتنی بر زنجیرۀ بلوکی تبدیل می‌کند.

Benvidi *et al.* (2018) طی تحقیقی به بررسی نقش زنجیرۀ بلوکی بر صنعت بیمه با رویکرد بهبود فرایندها پرداختند. هدف از تحقیق، بررسی میزان بهره‌مندی صنعت بیمه از فناوری موصوف و تحلیل مزایا و معایب این فناوری بوده است. نتایج نشان داد فناوری زنجیرۀ بلوکی نیز همانند سایر فناوری‌های نوین، از مزایا و معایبی برخوردار است که خروجی کلی حاکی از آن بود که مزایای آن بر معایب غالب است.

Esfijani *et al.* (2018) به بررسی توسعۀ الگوی تحول دیجیتالی در صنعت بیمه با هدف ارزش‌آفرینی پرداختند. این تحقیق با هدف توسعۀ الگو با محوریت نظریۀ داده‌بنیاد توسط پژوهشگران انجام گردید. نتایج نشان داد اجرای تحول دیجیتالی، کنشگری هوشمندانه و تعاملات ارزش‌آفرین در صنعت بیمه را به همراه دارد. Mousavi (2017) طی تحقیقی به ارائۀ مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بانکداری پرداخت. هدف از این مطالعه، ارائۀ مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بانکداری در بانک ملی بوده است. نتایج نشان داد که ارزش‌آفرینی بر رضایتمندی مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد.

Shetty *et al.* (2022) در تحقیقی به بررسی کاربرد اپلیکشن‌های زنجیرۀ بلوکی در خدمات بیمه‌ای پرداختند. هدف این مقاله یافتن فرصت‌های بالقوه برای بخش بیمه در اجرای فناوری زنجیرۀ بلوکی بوده است. نتایج نشان داد که زنجیرۀ بلوکی، به‌عنوان یک منبع واحد واقعیت، پتانسیل بهبود بهره‌وری و کاهش پیچیدگی فرایندهای بیمه را دارد. این مطالعه همچنین مسائل، خطرات و نگرانی‌های امروزی را در پیاده‌سازی فناوری زنجیرۀ بلوکی در نظر می گیرد. درنهایت، چالش‌ها و موانع موجود در کاربرد فناوری زنجیرۀ بلوکی در بخش بیمه ارائه گردید.

Huang *et al.* (2022) طی تحقیقی به بررسی تأثیر هوشمندسازی تجاری بر بازاریابی ارزشی در صنعت بیمه پرداختند. این تحقیق با هدف تمرکز بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور بیمه‌ای انجام گرفت. نتایج نشان داد هوشمندسازی تجاری از طریق یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری تأثیر معین و حیاتی بر ارزش‌آفرینی دارد. Wang (2021) طی تحقیقی به بررسی نقش فناوری اینشورتک در صنعت بیمۀ چین طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ پرداختند. هدف پژوهش جمع‌آوری داده‌های پانل غیرتعادلی از کشور چین از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ طی یک تحقیق تجربی بوده است. نتایج نشان داد پیشرفت سریع فناوری بیمه، تأثیر معناداری بر رفتار و تجربۀ خرید مشتریان و افزایش دارایی شرکت‌های بیمه‌ای داشته و پایه‌های مستحکمی را برای توسعۀ ارزش صنعت بیمه در این کشور فراهم نموده است.

Reinhold *et al.* (2021) طی تحقیقی به شناسایی الگوهای

ارزش‌آفرینی برای خدمات هوشمند پرداختند. هدف این مقاله تسهیل برنامه‌ریزی استراتژیک شبکه‌های ارزش برای ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند با ارائهٔ مجموعه‌ای از الگوهای ارزش‌آفرینی بوده است. نتایج کلی تحقیق نشان داد الگوهای ارزش‌آفرینی از کانال شبکهٔ ارزش‌آفرین خدمات هوشمند زنجیرهٔ بلوکی، پشتیبانی‌کنندهٔ بهره‌وری سازمان‌هاست. Chen and Bellavitis (2020) طی تحقیقی به بررسی موضوع اختلال در زنجیرهٔ بلوکی و تأمین مالی غیرمتمرکز: ظهور مدل‌های کسب‌وکار غیرمتمرکز پرداختند. هدف از تحقیق، بررسی امکان ظهور فناوری زنجیرهٔ بلوکی در ارائهٔ خدمات مالی غیرمتمرکز ، نوآورانه، قابل‌تعامل، بدون مرز و شفاف بوده است. نتایج نشان داد فناوری زنجیرهٔ بلوکی می‌تواند هزینه‌های تراکنش را کاهش دهد، اعتماد توزیع‌شده ایجاد کند و پلتفرم‌های غیرمتمرکز را تقویت و به‌طور بالقوه به پایه‌ای جدید برای مدل‌های تجاری غیرمتمرکز تبدیل شود.

Doss (2020) طی تحقیقی به تحلیل پذیرش فناوری دیجیتال در تجارت بیمه پرداخت. هدف از پژوهش، بررسی کاربردهای فناوری‌های عصر جدید مانند فناوری زنجیرهٔ بلوکی در صنعت بیمه بوده است. نتایج نشان داد فناوری زنجیرهٔ بلوکی به‌واسطهٔ توانایی در ردیابی و ذخیرهٔ داده‌ها ازجمله برنامه‌های کاربردی بیمه‌گذاری و تمدید، به‌طور بالقوه می‌تواند به ساده‌سازی روند کار کمک کند. Cappiello (2020) طی مطالعه‌ای به بررسی موضوع تحول دیجیتال در مدل‌های کسب‌وکار بیمه‌ای پرداخت. هدف این مقاله بررسی تحولات دیجیتالی تأثیرگذار در صنعت بیمه بوده است. نتایج نشان داد روابط انسانی ناشی از انتشار توزیع دیجیتال باید به سمت مدل‌های جدید دیجیتالی بیمه‌ای ارزش‌آفرین و مشتری‌مدار پیش رود. Niraula and Kautish (2019) طی تحقیقی به مطالعهٔ پذیرش تحول دیجیتال در بخش بیمهٔ نپال پرداختند. هدف از پژوهش، بررسی وضعیت دیجیتالی‌شدن صنعت بیمهٔ نپال به همراه موانع پیش روی آنها برای دیجیتالی‌شدن بود. نتایج نشان داد اجرای ارتباطات حوزهٔ فناوری اطلاعات در حوزهٔ بیمهٔ نپال کمتر از حد متوسط بوده است و تنها ارائهٔ خدماتی مانند اطلاع‌رسانی پیامکی برای تراکنش‌های حق بیمه، اطلاعات بیمه‌نامه و خسارت، پرداخت آنلاین حق بیمه و اعلام خسارت، بالاتر از میانگین گزارش گردید. Wasono and Furinto (2018) طی تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری دیجیتال و مدیریت نوآوری برای شرکت‌های مخابراتی در عصر دیجیتال پرداختند. هدف از تحقیق بهره‌برداری مفید از فرصت‌های دیجیتال از طریق مدیریت نوآوری بوده است. نتایج نشان داد رهبری دیجیتال بر مدیریت نوآوری در ارائهٔ خدمات ارزش‌آفرین تأثیرگذار است.

از دیدگاه نظری و ادبیات تحقیق، وجه افتراق این تحقیق با همهٔ تحقیقات آن است که در پژوهش‌های پیشین، مفهوم ارزش‌آفرینی مبتنی بر زنجیرهٔ بلوکی در صنعت خدمات بیمه‌ای به‌صورت ساخت‌یافته در قالب تحلیل کیفی بررسی نشده است. علاوه بر اینکه تاکنون پژوهش‌های فنی و تخصصی در حوزهٔ ارزش‌آفرینی مبتنی بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی در صنعت بیمه صورت نگرفته و اکثر مطالعات پیشین بررسی مفهوم ارزش‌آفرینی را به‌صورت عام در دستور کار پژوهشی قرار داده اند. به‌عبارت دیگر، با بررسی پیشینه‌های تحقیق چنین مشخص می‌شود که به‌رغم وجود الگوهای مختلف ارزش‌آفرینی، الگویی که بتواند یک چارچوب کاربردی- تجربی ارزش‌آفرینی مبتنی بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی را در عرصهٔ خدمات بیمه‌ای از منظر پیش‌آیند و پس‌آیند ارائه کند، وجود ندارد. امید است با توجه به کسب دانش و اطلاعات ناشی از انجام این پژوهش، گپ مطالعاتی موجود از بین برود و زمینه‌های غنی‌شدن منابع علمی موجود در این زمینه تحکیم گردد.

*اهداف پژوهش*

*هدف اصلی تحقیق*

ارائهٔ مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.

*اهداف فرعی تحقیق*

۱. تعیین شرایط علّی مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.
۲. تعیین شرایط محوری مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.
۳. تعیین راهبردهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.
۴. تعیین شرایط مداخله‌گر مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.
۵. تعیین پیامدهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.
۶. تعیین شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی.

*سؤالات تحقیق*

*سؤال اصلی تحقیق*

مدل ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدام است؟

*سؤالات فرعی تحقیق*

*سؤالات فرعی کیفی*

۱. شرایط علّی مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟
۲. شرایط محوری مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟
۳. شرایط مداخله‌گر مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟
۴. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟
۵. راهبردهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟
۶. پیامدهای ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر

فناوری زنجیرهٔ بلوکی کدامند؟

*سؤالات فرعی کمی*

رابطهٔ بین ابعاد و مؤلفه‌های ارزش‌آفرینی در صنعت خدمات بیمه‌ای با تمرکز بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی چگونه است؟

## روش‌شناسی پژوهش

*روش تحقیق*

پژوهش حاضر از دیدگاه هدف، توسعه‌ای- کاربردی است. پارادایم نظری- فلسفی‌ای که این پژوهش بر اساس آن بنا شده از نوع آمیختهٔ تفسیرگرا – اثبات‌گرایی است. از منظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطهٔ پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) دسته‌بندی می‌شود. ازجهت استراتژی اجرای پژوهش، در بخش کیفی از روش تحلیل داده‌بنیاد و در بخش کمی از روش پیمایشی استفاده شده است. داده‌ها به دو شکل کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه) گردآوری شده است. از منظر مقطع زمانی اجرای پژوهش، این مطالعه در هر دو بخش کیفی و کمی از نوع پژوهش‌های تک‌مقطعی می‌باشد. همچنین با توجه به غیرتجربی‌بودن پژوهش، میزان مداخلهٔ پژوهشگر در فرایند اجرای پژوهش حداقلی است.

همان‌طور که بیان گردید در بخش کیفی تحقیق حاضر از روش تحلیل داده‌بنیاد بهره‌برداری شده است. نظریهٔ داده‌بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش‌های کیفی است که در آن با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. در این شیوه سه طرح نظام‌مند، خودجوش و ساختگرا وجود دارد. طرح نظام‌مند بر استفاده از کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استوار است (همان) و تحقیق حاضر نیز از این طرح بهره برده است. چهارچوب مفهومی نظریهٔ داده‌بنیاد بیش از آنکه به مطالعات پیشین وابسته باشد به داده‌ها و برساخت‌های کنشگران وابسته است. از این‌رو این نظریه داده‌بنیاد بوده و از آزمون صرف فرضیه‌های قیاسی اجتناب می‌کند. در این راستا، محقق تلاش می‌کند فرایندهای مسلط را در بستر اجتماعی از نگاه سوژه‌ها کشف کند و تحقیق خود را به توضیح محض داده‌ها و واحدهای موردبررسی محدود نمی‌سازد (Iranmehr and Gitipasand, 2016).

در نظریهٔ داده‌بنیاد، نمونه‌گیری برای آشکارشدن است و تا زمانی که جزئیات یک حوزهٔ محدود تکمیل شود و محقق بتواند نظریهٔ خود را گسترش دهد، ادامه می‌یابد (Seyedjavadin *et al.*, 2015). در بخش کیفی تحقیق حاضر از روش داده‌بنیاد استفاده شد. دلیل استفاده از این روش در پژوهش آن است که تحلیل داده‌بنیاد، هستهٔ اصلی تحقیق حاضر به‌خاطر فقدان یا کمبود فاحش سوابق مربوط به موضوع بوده است. در مرحلهٔ کمی تحقیق، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به‌کارگیری ابزارهای کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به‌دست آمده از استراتژی نظریهٔ داده‌بنیاد بررسی و ارزیابی شد.

*جامعهٔ آماری و نمونهٔ آماری و روش نمونه‌گیری*

جامعهٔ آماری مرحله کیفی، در بخش متون تحقیق، مقالات علمی در بازهٔ ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ مرتبط با موضوع، مستخرج از جستجوی پیشرفته سایت گوگل و ساینس دایرکت و در بخش مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته، خبرگان ۶ شرکت بیمهٔ خصوصی منتخب شامل آسیا ، دانا ، پاسارگاد ، کوثر ، پارسیان و سامان و ۲ بیمهٔ دولتی (ایران و بیمهٔ مرکزی) را شامل می‌شود که نمونهٔ آماری در بخش کیفی با رویکرد هدفمند (قضاوتی) به تعداد ۱۴ نفر به حد اشباع رسید. شایان ذکر است آنچه که ملاک انتخاب شرکت‌های بیمه‌ای منتخب در تحقیق حاضر در بخش کیفی و متعاقب آن نمونه‌گیری هدفمند از این شرکت‌ها قرارگرفت، گزارش بیمهٔ مرکزی در سال ۱۴۰۰ بوده است. بیمهٔ مرکزی، فاکتورهایی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه ارائه کرد که عبارتند از میزان توانگری مالی شرکت بیمه‌گر، رضایت مشتریان از شرکت بیمه، میزان حق بیمهٔ تولیدی شرکت بیمه، تعداد بیمه‌نامهٔ صادره از شرکت بیمه ، میزان خسارت پرداختی بیمه‌گر و از همه مهم‌تر اینشورتک‌ها و تحول در ارائهٔ خدمات فناورانه به مشتریان بوده است. از این‌رو، همهٔ این فاکتورها با تأکید بر مؤلفهٔ آخر ضمن محورقرارگرفتن موضوع ارزش‌آفرینی از بستر فناوری‌های نوین چون زنجیرهٔ بلوکی در صنعت بیمه، ملاک انتخاب شرکت‌های موصوف در بخش کیفی قرار گرفتند. ملاک اولیهٔ انتخاب ۱۴ نفر از خبرگان در شرکت‌های موصوف نیز، دارابودن سابقهٔ مدیریت در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی، فناوری‌های بیمه‌ای و برخورداری از مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه‌های مرتبط با مدیریت بازاریابی، مدیریت دانش و IT بوده است. جامعهٔ آماری در بخش کمی پژوهش، مشتمل بر۱۳۰ نفر از مدیران سطوح مختلف، آشنا به فناوری‌های بیمه‌ای در ۸ بیمهٔ موصوف بودند. نمونهٔ آماری به‌دست‌آمده بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۹۶ نفر برابر اطلاعات جدول ۱ بود. این روش (نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب) زمانی مورداستفاده است که جامعهٔ هدف پژوهش، دارای ساخت ناهمگن و نامتجانس باشد. از این‌رو به‌علت عدم تجانس و ناهمگنی در چنین مواردی، جامعهٔ پژوهشی به طبقات مختلف تقسیم می‌شود. درواقع با بهره‌گیری از نمونه‌گیری طبقه‌ای، جامعه به گروه‌های همگن تقسیم می‌شود به‌طوری که افراد در هر طبقه شبیه و همگن باشند. سپس از هر طبقه یک نمونهٔ تصادفی به نسبت تعداد افراد جامعه انتخاب می‌گردد. در این روش پژوهشگر مایل است نمونهٔ پژوهشی را به‌گونه‌ای انتخاب کند که مطمئن شود زیرگروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارند به‌عنوان نمایندهٔ جامعه، در نمونهٔ نیز حضور داشته باشند (Hafeznia, 1998). از این‌رو، بر اساس توضیحات فوق از جامعهٔ آماری نامتجانس شرکت‌های بیمه‌ای به همان نسبت جامعه (درصد)، تعداد نمونهٔ موردنیاز نمونه شرکت‌های بیمه‌ای با انتساب متناسب برابر اطلاعات جدول ۱ انتخاب شده است.

لازم به ذکر است جهت تأیید پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS بهره‌برداری شد که واریانس تعیین نمونه ۰/۰۶ به‌دست آمد که پس از قرارگرفتن در فرمول زیر تعداد نمونهٔ مجاز ۹۶ نفر به‌دست آمده است.

جدول ۱: نمونه‌گیری از جامعهٔ آماری
Table 1: Sampling from the statistical community

| ردیف | نام بیمه | جامعه آماری | درصد از کل جامعه | نمونه گیری | نمونه نهایی |
|---|---|---|---|---|---|
| ۱- | بیمه مرکزی | ۲۰ | ۱۵ درصد | $96\times 0/15$ | ۱۴ |
| ۲- | بیمه ایران | ۱۷ | ۱۳ درصد | $96\times 0/13$ | ۱۲ |
| ۳- | بیمه آسیا | ۱۵ | ۱۲ درصد | $96\times 0/12$ | ۱۲ |
| ۴- | بیمه دانا | ۱۴ | ۱۱ درصد | $96\times 0/11$ | ۱۱ |
| ۵- | بیمه پاسارگاد | ۱۷ | ۱۳ درصد | $96\times 0/13$ | ۱۲ |
| ۶- | بیمه کوثر | ۱۶ | ۱۲ درصد | $96\times 0/12$ | ۱۲ |
| ۷- | بیمه پارسیان | ۱۵ | ۱۲ درصد | $96\times 0/12$ | ۱۲ |
| ۸- | بیمه سامان | ۱۶ | ۱۲ درصد | $96\times 0/12$ | ۱۲ |
| | جمع کل | ۱۳۰نفر | ۱۰۰ درصد | | ۹۶ |

جدول ۲: ویژگی‌های پاسخ‌گویان و مشارکت‌کنندگان در بخش‌های کمی و کیفی
Table 2: Characteristics of respondents and participants in quantitative and qualitative sections

| مرحلهٔ پژوهش | | ویژگی پاسخ‌گو/ مشارکت‌کننده | درصد ویژگی‌ها |
|---|---|---|---|
| بخش کیفی | سابقهٔ خدمت | بالای ۲۰ سال | ۸۶ |
| | | بین ۱۵ تا ۲۰ سال | ۱۴ |
| | گروه سنی | ۴۰ تا ۵۰ سال | ۷۹ |
| | | ۳۰ تا ۴۰ سال | ۲۱ |
| | مدرک تحصیلی | دکترا | ۶۴ |
| | | کارشناسی ارشد | ۳۶ |
| | جنسیت | مرد | ۹۳ |
| | | زن | ۷ |
| بخش کمی | مدرک تحصیلی | لیسانس | ۵۷ |
| | | فوق لیسانس | ۲۷ |
| | | دکترا | ۱۶ |
| | جنسیت | مرد | ۸۳ |
| | | زن | ۱۷ |
| | سابقهٔ کاری | زیر ۱۰ سال | ۹ |
| | | بین ۱۰ تا ۱۵ سال | ۵۳ |
| | | بالای ۱۵ سال | ۳۸ |
| | گروه‌های سنی | زیر ۳۰ سال | ۸ |
| | | بین ۳۰ تا ۴۰ سال | ۶۹ |
| | | بین ۴۰ تا ۵۰ سال | ۲۳ |

$$\mathbf{n}=\frac{s^2 z^2}{d^2}=\frac{1.96^2\times 0.6^2}{0.5^2}=96$$

در جدول ۲ و یژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در بخش کیفی و نمونهٔ آماری در بخش کمی ارائه شده است.

*روش گردآوری و تفسیر داده‌ها*

در بخش کیفی، روش گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای (روش مصاحبه و مطالعهٔ متون)، ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل راهنمای مصاحبه (کارت مصاحبه) و فیش بود. در مرحلهٔ کمی، روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری، پرسش‌نامهٔ ۸۲ سؤالی محقق‌ساخته بوده است. در بخش کیفی، از روش پایایی بازآزمون جهت سنجش پایایی استفاده شد. اندازهٔ بالای پایایی، در یک پژوهش (اغلب بالاتر از هفتاد درصد) به این معناست که چنانچه همان تحقیق، در زمان‌های دیگر انجام گیرد یا افراد دیگری

آن را انجام دهند، نتایج مشابهی خواهد داشت. محققان می‌توانند با استفاده از روش پیشنهادی، میزان پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و بین دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) را در مصاحبه‌های پژوهشی محاسبه کنند (Iranmehr and Gitipasand, 2016). در تحقیق حاضر از بین مصاحبه‌های انجام‌شده، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب و هرکدام در یک بازهٔ زمانی ده‌روزه بازآزمایی و کدگذاری شدند و بر اساس شاخص‌های تکرارشده در مصاحبه‌ها ( توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات)، پایایی مصاحبه‌ها۰/۷۸۱ به‌دست آمد. با توجه به ضریب پایایی کل به‌دست‌آمده (۰/۷۸۱) که بزرگتر از حداقل مقدار قابل‌قبول آن (۰/۷) می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل‌های انجام‌شده از پایایی مناسبی برخوردار است. در راستای بررسی روایی در بخش کیفی، در تحقیق حاضر از معیارهای روش ارزیابی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری وتصدیق‌پذیری جهت تأیید روایی شاخص‌های کیفی برابر اطلاعات جدول ۳ بهره‌برداری شده است.

در بخش کمی، جهت بررسی روایی از روایی محتوایی و صوری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و به دو شکل روایی همگرا و واگرا (تشخیصی)، تأیید صورت گرفت. در روایی همگرا باید نشان دهیم شاخص‌هایی که در پرسش‌نامه باید با یکدیگر رابطه داشته باشند، در واقعیت با هم رابطه دارند. در روایی واگرا یا افتراقی باید نشان دهیم شاخص‌هایی که نباید با یکدیگر رابطه داشته باشند، در واقعیت با هم رابطه ندارند (Iranmehr and Gitipasand, 2016). جهت تأیید پایایی در بخش کمی نیز از پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده گردید. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. پایایی ترکیبی، معیاری برای اندازه‌گیری سازگاری درونی سنجه‌های مقیاس است. این شاخص از نظر کارایی بسیار شبیه آلفای کرونباخ است. در شاخص موردنظر، پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود (همان منبع). با عنایت به موارد فوق و با توجه به اطلاعات بەدست آمده از نرم‌افزار، مقدار تمامی متغیرهای بیش از ۰/۷ هستند و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید گردید.

*تجزیه‌وتحلیل داده‌ها*

*نتایج تحلیل کیفی*

تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل داده‌بنیاد، ضمن بهره‌برداری از نرم‌افزار مکس کیودا ۱۸ انجام گرفته است. داده‌ها در۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی موردتحلیل قرار گرفت. درمجموع، ۴۹۵ کد از ۵۷ مقاله و ۱۵۳ کد از۱۴ مصاحبه در قالب ۳۲ مقولهٔ اصلی و ۵۷ مقولهٔ فرعی استخراج گردید.

*مدل تحقیق و مدل پیشنهادی*

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از استراتژی نظریهٔ داده‌بنیاد مبتنی بر تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، مدل پیشنهادی در شکل ۱ ارائه شده است. برابر شکل ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی در قالب مدل پارادایمی بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه به نمایش گذاشته شده است.

*تحلیل مدل پیشنهادی برگرفته از مدل پارادایمی*

چنانچه سازمان‌ها بخواهند سنجش دقیقی از عملکرد خود داشته باشند، می‌بایست توجه و تأکید خویش را به درون‌دادها، تمرکز بر میان‌دادها، برون‌دادها و نهایتاً پیامدهای سازمان معطوف نمایند (Farahi and vazife, 2005). امروزه مدیریت فرایندها از کلیدی‌ترین و زیربنایی‌ترین مؤلفه‌هایی است که در رشد، پیشرفت و تعالی هر سازمان نقش بسزایی دارد. در رویکرد جدید، فرایند عبارتست از استفادهٔ مکرر از شبکهٔ سفارش از نقطهٔ ورودی (پیش‌آمد) تا خروجی یا پیامد که در طی آن فعالیت‌ها با استفاده از اطلاعات و منابع تبدیل ورودی به خروجی (فرایند) را میسر می‌سازد. (Faruzandeh, 2013) فرایند ارتباط با مشتریان تحت تأثیر شرایط محیطی است که در قالب شرایط علّی و زمینه‌ای و مداخله‌گر مطرح شده است. این فرایند از طریق راهبردها و اقدامات به پیامدهای چندی منجر می‌شود. (Hasanqolipour *et al.*, 2011)

در آخرین مرحله از کدگذاری که به کدگذاری انتخابی معروف است، پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی‌شده در دو مرحلهٔ قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد و با توجه به مفاهیم پدیدارشده از دل داده‌ها، به تلفیق داده‌ها در مورد پدیدهٔ

جدول ۳: ارزیابی روایی بخش کیفی تحقیق

Table 3: Evaluation of the validity of the qualitative part of the research

| معیار | شرح |
|---|---|
| اعتمادپذیری | بررسی چندین‌بارهٔ سؤال‌های مصاحبهٔ نیمه‌ساخت‌یافته به‌منظور شفاف‌بودن سؤالات، دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذشده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری |
| انتقال‌پذیری | نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه‌شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد. |
| اتکاپذیری | احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق؛ |
| تصدیق‌پذیری | مرور مصاحبه‌های پیاده‌شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران، بسط و پالایش تفسیرها از طریق تأیید خلاصهٔ الگوی صورت بندی‌شده توسط ۳ تن از خبرگان |

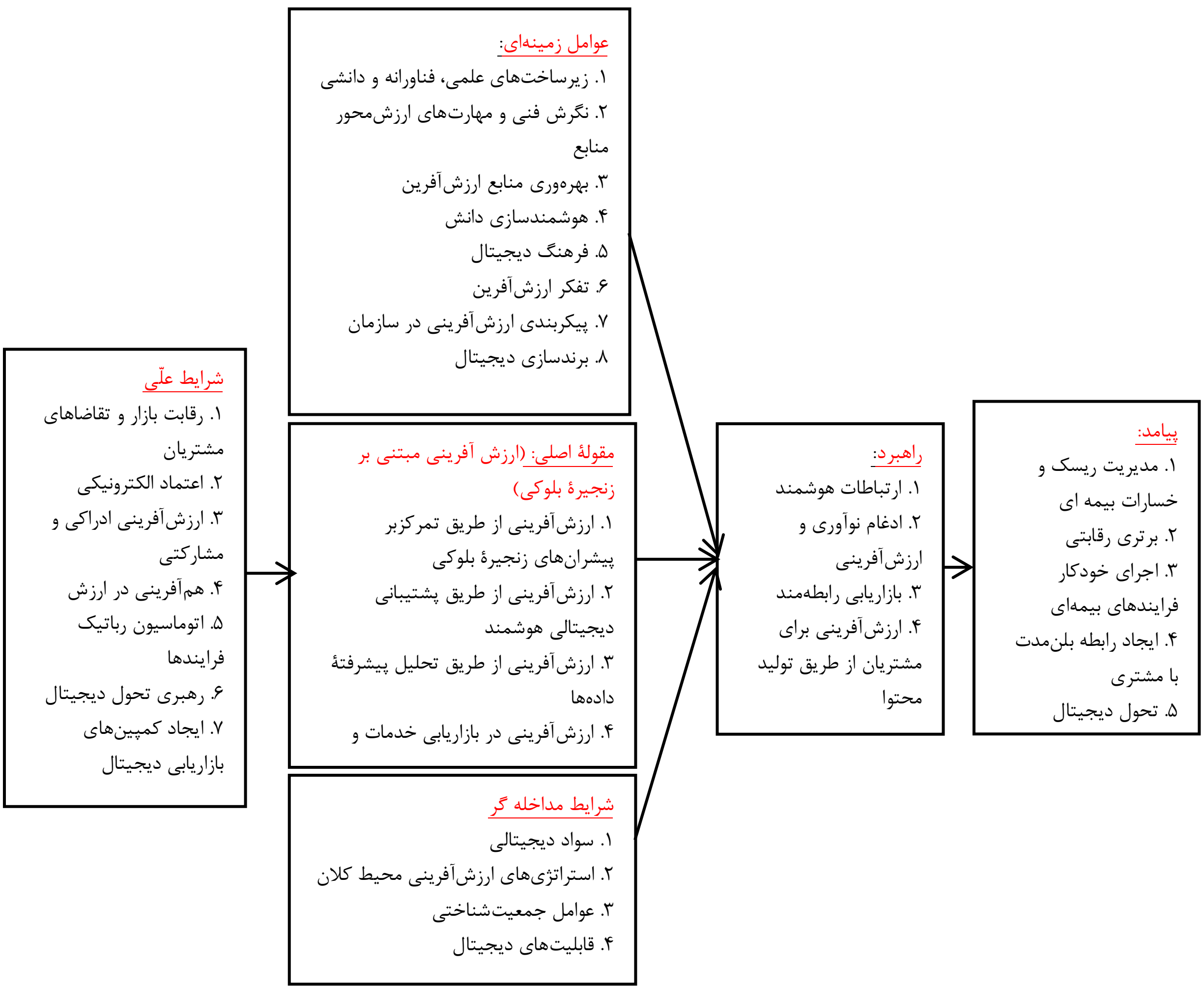
جدول۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با الگوی پارادایمی

Table 4: Categories and concepts related to the paradigm model

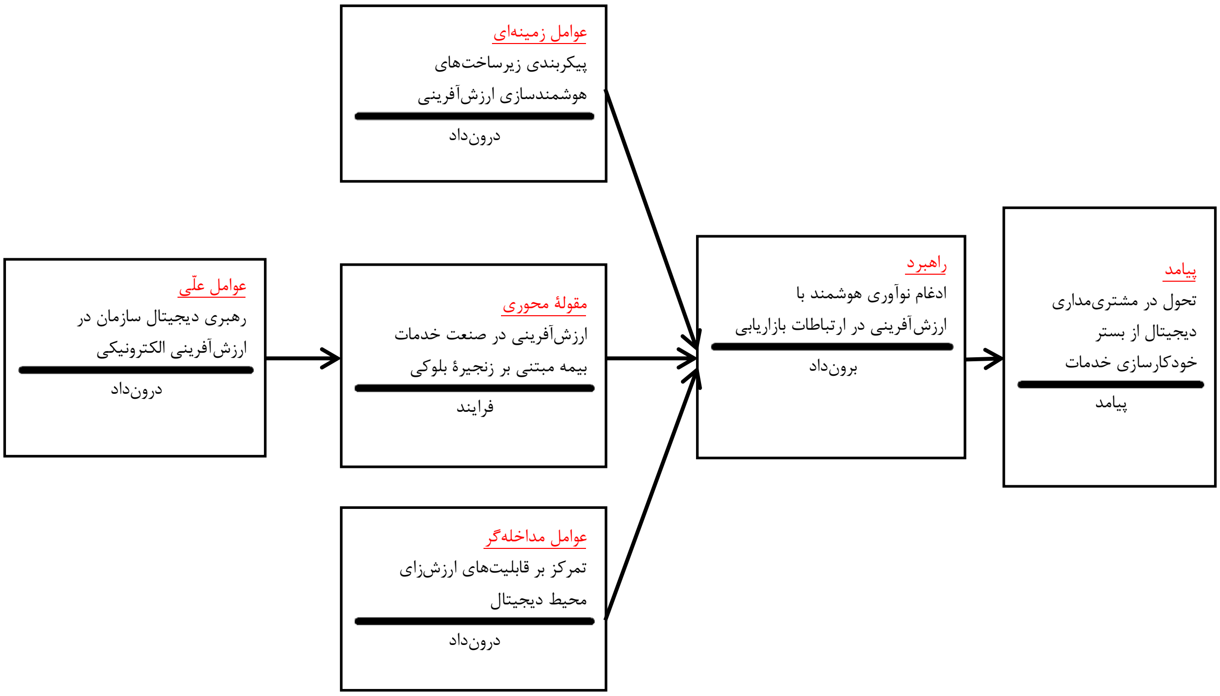
| ابعاد | مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی |
|---|---|---|
| شرایط علّی | رقابت بازار و تقاضاهای مشتریان | شناسایی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان |
| | | پایش رقبا در صنعت بیمه |
| | اعتماد الکترونیکی | پذیرش فناوری و تکنولوژی |
| | | الزامات امنیتی زنجیرهٔ بلوکی |
| | ارزش‌آفرینی ادراکی و مشارکتی | حمایت از ارزش مشارکت مشتری |
| | | حمایت از ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری |
| | هم‌آفرینی در ارزش | هم‌آفرینی در ارزش سازمانی |
| | | هم‌آفرینی در ارزش مشتری |
| | اتوماسیون رباتیک فرایندها | اتوماسیون فرایند دیجیتال |
| | | عوامل سیستم اتوماسیون |
| | | عوامل مدیریتی |
| | رهبری تحولی دیجیتال | حکمرانی دیجیتال |
| | | منابع دیجیتال |
| | | سازماندهی دیجیتال |
| | | نقشهٔ راه دیجیتال |
| | ایجاد کمپین‌های بازاریابی دیجیتال | بودجه‌بندی مناسب بازاریابی دیجیتال و استخدام نیروهای حرفه‌ای |
| عوامل زمینه‌ای | زیرساخت‌های علمی وفناورانه و دانشی | زیرساخت‌های علمی |
| | | زیرساخت‌های دانشی |
| | | زیرساخت‌های فناورانه |
| | نگرش فنی و مهارت ارزشی منابع انسانی | مهارت‌های ارزش‌محور |
| | | نگرش‌های فنی ارزش‌محور |
| | بهره‌وری منابع ارزش‌آفرین | بهره‌وری منابع محیطی ارزش‌آفرین |
| | | بهره‌وری منابع سازمانی ارزش‌آفرین |
| | هوشمندسازی دانش | هوشمندسازی وظایف |
| | | طراحی سیستم هوشمند خدمت‌محور- ارزش‌آفرین |
| | | باور به رفتارهای هوشمندانهٔ مالی |
| | فرهنگ دیجیتال | همسوسازی نگرش فرهنگ سازمانی در سازمان |
| | | بسترسازی فرهنگ دیجیتال |
| | پیکربندی ارزش‌آفرینی در سازمان | طراحی ساختار سازمانی جدید همسو با تقویت مهارت ارزش‌آفرینی |
| | تفکر ارزش‌آفرین | تأکید بر مشتری‌مداری در اسناد بالادستی، همایش‌هاو مکتوبات سازمانی |
| | برندسازی دیجیتال | تبلیغات دیجیتال بهینه در شبکه‌های اجتماعی |
| عوامل مداخله‌گر | سواد دیجیتالی | شایستگی سازمان در خلق و تسهیم دانش و تقویت بستر سواد دیجیتالی |
| | استراتژی‌های ارزشی در محیط کلان | تولید خدمات ارزشی همسو با تمرکز برشایستگی‌های فرهنگی |
| | عوامل جمعیت‌شناختی بیمه‌گذاران | سن و جنسیت بیمه‌گذاران |
| | قابلیت‌های دیجیتال | گسترش کانال‌های فروش دیجیتال ضمن توسعهٔ تجهیزات نرم و سخت‌افزاری |
| عوامل راهبردی | بازاریابی رابطه‌مند | ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی |
| | | شبکه سازی اعتماد |
| | ارزش‌آفرینی از طریق تولید محتوا | آموزش مجازی از بستر کیفیت محتوای وبسایت |
| | ادغام نوآوری و ارزش‌آفرینی | تلفیق نوآوری ارزشی با پشتیبانی تحقیقاتی و ایده‌پردازی |
| | ارتباطات هوشمند | بهره‌برداری از رسانهٔ دیجیتال و اجتماعی ضمن نشان‌گذاری صفحات وب |
| پیامدها | برتری رقابتی | برتری نسبت به رقبا |
| | | کیفیت ارائهٔ خدمات |
| | | نوآوری در خدمات |

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با الگوی پارادایمی
Table 4: Categories and concepts related to the paradigm model

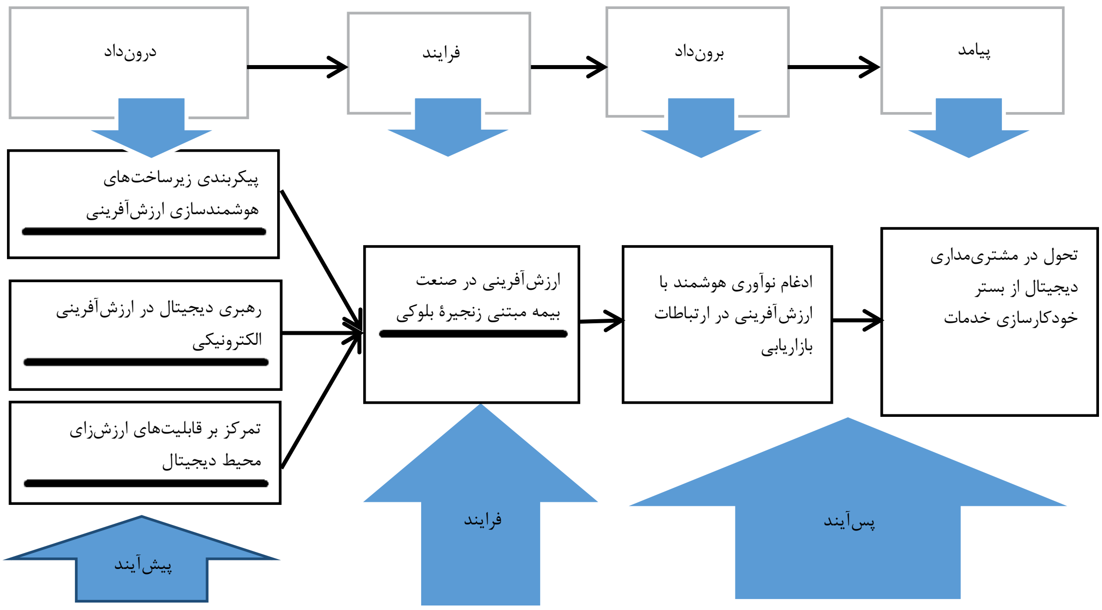
| ابعاد | مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی |
|---|---|---|
| پدیده‌محوری | ایجاد رابطهٔ بلندمدت با مشتریان | سهولت اجرا و شفافیت عملیات زنجیرهٔ بلوکی درکنارمشارکت‌پذیری مشتریان |
| | مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای | مدیریت مکانیزاسیون ریسک، اتوماسیون پرداخت با کمک بانکداری الکترونیک |
| | اجرای خودکار فرایندهای بیمه‌ای | خودکارسازی عملیات بیمه‌ای ضمن ارائهٔ خدمات شفاف و سریع و ارزشمند |
| | تحول دیجیتال | بهره‌برداری از شبکه و ابزارهای دیجیتال در کنار توسعهٔ استارتاپ ها |
| | پشتیبانی دیجیتالی هوشمند | مدیریت تضمین معاملات و امنیت اطلاعات دیجیتال<br>مدیریت برنامه‌های عملیاتی هوشمند<br>مدیریت زیرساخت در فرایند زنجیرهٔ ارزش |
| | تمرکز بر پیشران‌های زنجیرهٔ بلوکی | تمرکز بر ارزش‌های موردانتظار سازمان‌ها از زنجیرهٔ بلوکی<br>تحلیل پیشران‌های کنترلی- رفتاری مشتری در سازگاری با زنجیرهٔ بلوکی |
| | ارزش‌آفرینی در بازاریابی خدمات و فروش | ارزش‌آفرینی برای مشتریان<br>ارزش‌آفرینی برای سازمان |
| | تحلیل پیشرفتهٔ اطلاعات | کیفیت اعتبارسنجی داده‌ها<br>تحلیل مکانیسم‌های پردازش، تأیید و ردیابی<br>تحلیل مکانیسم مالکیت داده‌ها |




شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش
Fig. 1: Research paradigm model




شکل ۲: مدل پژوهشگر
Fig. 2: Researcher’s model




شکل ۳: مدل پیشنهادی پژوهش
Fig. 3: Proposed research model

موردنظر می‌پردازد که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم خواهند کرد و درنهایت با طی این فرایندها، چارچوب نظری جدید و نهایتاً مدل جدید پدیدار می‌شود (Farhadi *et al.*, 2022). با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشایندهای ارزش‌آفرینی مبتنی بر زنجیرهٔ بلوکی، عواملی هستند که به طور مستقیم و غیرمستقیم به شکل‌گیری و بروز یا تشدید طیف مختلفی از رفتارهای ارزش‌آفرین مبتنی بر فناوری بلاکچین منجر می‌گردند. بدین ترتیب، در مدل پیشنهادی بر اساس چارچوب مدل فرایندی، یافته‌های

حاصـل از تلفیق عوامل علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر (درون‌دادهای مدل فرایندی) به‌عنوان پیش‌آیند ارائه شده است. در مدل ارائه‌شده، پدیده محوری به‌عنوان فرایند مدل فرایندی در نظر گرفته شد. پس‌آیندها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پس‌آیندها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشــتهانــد. پس‌آیندها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقـوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به‌شمار می‌رود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود .(Farhadi *et al.,* 2022) بنابراین، می‌توان گفت پسایندها نتایجی است که در دلیل ارزش‌آفرینی مبتنی بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی پدیدار می‌شود که تلفیقی از راهبردها (برون‌داد مدل فرایندی) و پیامدها (پیامد مدل فرایندی) در این تحقیق است.

درنهایت و در یک جمع‌بندی کلی عوامل علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان پیش‌آیندها ، پدیده محوری (ارزش‌آفرینی مبتنی بر فناوری زنجیرهٔ بلوکی) به‌عنوان فرایند و راهبردها و پیامدها به‌عنوان پس‌آیند در نظر گرفته شدند. از این‌رو، بعد از مشخص‌شدن الگوی پارادایمی برگرفته از تحلیل داده‌بنیاد، پژوهشگر مدل نهایی استخراج‌شدهٔ خود را به شرح شکل ۲ که به‌منظور بررسی روابط آماری به تأیید خبرگان رسید، ارائه کرده است. الگوی حاصل پس از بازنگری توسط سه نفر از خبرگان دانشگاهی و بیمه‌ای، در قالب یک مدل پیش‌آیندی و پس‌آیندی برگرفته از مدل فرایندی (درون‌داد– فرایند – برون‌داد – پیامد) ترسیم گردید و پس از تأیید روابط در این بخش مبنای تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

بر اساس شکل ۲، محقق طبق نظر خبرگان، جهت اجرای مفاهیم مدل تحقیق حاضر (پیش‌آیندها و پس‌آیندهای ارزش‌آفرینی)، مدل پارادایمی را موازی با اجزای مدل فرایندی (درون‌داد، فرایند، برون‌داد و پیامد) اجرا کرده است. بر اساس مدل فوق، محقق بر اساس نظرات خبرگان، درون‌دادها شامل رهبری دیجیتال سازمان در ارزش‌آفرینی الکترونیکی (علّی)، تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال (مداخله‌گر) و پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی ارزش‌آفرینی (زمینه‌ای) را به‌عنوان پیش‌آیند در نظر گرفته است، فرایند را به‌عنوان پدیده محوری و برون‌داد (راهبرد) که ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی است در کنار پیامد (تحول دیجیتال در مشتری‌مداری از بستر خودکارسازی خدمات)، روی همدیگر به‌عنوان پس‌آیند مدل پیشنهادی در نظر گرفته است. جهت اجرای مدل تحقیق حاضر (پیش‌آیندها و پس‌آیندهای ارزش‌آفرینی) و عوامل مدل فرایندی بر روی مدل پارادایمی پیاده‌سازی شود. در نهایت، در انتها مدل پیشنهادی محقق شامل پیش‌آیند، فرایند و پس‌آیند به نمایش گذاشته است.

*بخش کمی (اعتبار سنجی داده‌ها)*

*برازش مدل*

چون سطح معناداری در سازه‌ها کمتر از ۰/۰۵ شد، در اکثریت آزمون‌ها فرض صفر پذیرفته یعنی توزیع داده‌ها غیرنرمال است و بایستی از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد که در این مطالعه از نرم‌افزار PLS استفاده شد که می‌تواند برای بررسی داده‌های غیرنرمال مورداستفاده قرار گیرد. جهت برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار مورداستفاده قرار می‌گیرد. پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد .(Iranmehr and Gitipasand, 2016) جهت برازش مدل اندازه‌گیری در تحقیق حاضر، به بررسی وزن‌های ضرایب مسیر و بارهای عاملی (محاسبهٔ پایایی از طریق بارهای عاملی) طبق اطلاعات جدول ۵ پرداخته شده است.

در جدول ۳ ضریب مسیر مقوله‌های اصلی و ضرایب بارهای عاملی شاخص‌ها گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، به‌خاطر بالا بودن ضرایب کلیهٔ بارهای عاملی (بالاتر از۰/۴)، پایایی مدل در حد مناسب، تأیید گردیده است. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش، روایی واگرا و سپس روایی همگرا می‌رسد و همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود همگی ابعاد مورد تأیید قرار گرفت.

اصول محاسبه اعتبار همگرا در نرم افزار PLS و تکنیک حداقل مجذورات جزیی نیز ثابت است. پایایی ترکیبی مخفف CR می‌باشد. روایی همگرا زمانی وجود دارد کهCR از ۰.۷ بزرگتر باشد، خلاصه داریم:

با توجه به اینکه در کلیهٔ عوامل شرط سه‌گانهٔ روایی همگرا برقرار است، از این‌رو، می‌توان گفت روایی همگرا برای کلیهٔ متغیرها برقرار است و مدل دارای برازش است.

*ارزیابی مدل ساختاری*

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روشPLS به برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخته شده است. برای معنادار‌بودن روابط بین سازه‌ها باید ضرایب معناداری بین سازه‌ها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار‌بودن آنها را تأیید ساخت (Iranmehr and Gitipasand, 2016). نتایج حاصل از فرضیه‌های مستخرج از مدل به شرح جدول ۶ است.

با توجه به خروجی نرم‌افزار، نتایج نشان داد که در مدل پیشنهادی ادغام نوآوری هوشمند بر تحول در مشتری‌مداری دیجیتال با ضریب حدود ۸۱ درصد دارای بیشترین ضریب تأثیر و رهبری دیجیتال سازمان در ارزش‌آفرینی الکترونیکی بر پدیده محوری با ۲۳ درصد کمترین ضریب تأثیر را در میان روابط کلی دارد. نتایج حاصل از ضرایب مسیر و اعداد معناداری مقوله‌های مدل پیشنهادی به‌ترتیب در نمودار ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

*رویکرد دیمتل*

دیمتل یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است که برای شناسایی الگوی روابط علّی میان متغیرهای موردمطالعه مورداستفاده قرار می‌گیرد. هدف تکنیک دیمتل، شناسایی الگوی روابط علّی میان یک دسته معیار است. این تکنیک شدت ارتباطات را به‌صورت امتیازدهی موردبررسی قرار می‌دهد. کاربردهای روش دیمتل عبارتند

جدول ۵: ضرایب بارهای عاملی
Table 5: Coefficients of factor loadings

| عوامل | مولفه | ضریب مسیر | شاخص ها | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| رهبری دیجیتال درارزش‌آفرینی الکترونیکی | رقابت بازار و تقاضاهای مشتریان | ۰/۱۴۹ | شناسایی نیازهای پنهان و آشکار مشتریان | ۰/۸۴۷ |
| | | | پایش رقبا در صنعت بیمه | /۸۹۲ |
| | اعتماد الکترونیکی | ۰/۱۳۵ | پذیرش فناوری | ۰/۸۹۳ |
| | | | الزامات امنیتی زنجیرهٔ بلوکی | ۰/۷۶۸ |
| | ارزش‌آفرینی ادراکی و مشارکتی | ۰/۱۱۶ | حمایت از ارزش مشارکت مشتری | ۰/۸۹۸ |
| | | | حمایت از ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری | ۰/۷۲۱ |
| | هم‌آفرینی در ارزش | ۰/۱۶۵ | هم‌آفرینی در ارزش سازمانی | ۰/۸۵۳ |
| | | | هم‌آفرینی در ارزش مشتری | ۰/۸۷۷ |
| | اتوماسیون رباتیک فرایندها | ۰/۲۳ | اتوماسیون فرایند دیجیتال | ۰/۸۳۴ |
| | | | عوامل سیستم اتوماسیون | ۰/۷۸۶ |
| | | | عوامل مدیریتی (کاهش زمان تصمیم‌گیری مدیران) | ۰/۷۸۸ |
| | رهبری تحولی دیجیتال | ۰/۲۹۹ | حکمرانی دیجیتال | ۰/۸۲۹ |
| | | | منابع دیجیتال (زیرساخت دیجیتال) | ۰/۸۴۵ |
| | | | سازماندهی دیجیتال | ۰/۷۵۹ |
| | | | نقشهٔ راه دیجیتال | ۰/۷۵۸ |
| | ایجاد کمپین‌های بازاریابی دیجیتال | ۰/۱۷۲ | بودجه‌بندی مناسب برای بازاریابی دیجیتال | ۰/۹۱۳ |
| | | | استخدام نیروهای حرفه‌ای بازاریابی | ۰/۹۰۶ |
| پدیده محوری | تحلیل پیشرفتهٔ داده‌ها | ۰/۳۷۳ | کیفیت اعتبارسنجی داده ها | ۰/۸۱۸ |
| | | | تحلیل مکانیسم‌های پردازش، تأیید و ردیابی | ۰/۷۶۱ |
| | | | تحلیل مکانیسم مالکیت داده‌ها | ۰/۸۲۵ |
| | پشتیبانی دیجیتالی هوشمند | ۰/۳۶۲ | مدیریت تضمین معاملات و امنیت اطلاعات دیجیتال | ۰/۸۴۹ |
| | | | مدیریت برنامه‌های عملیاتی هوشمند | ۰/۸۰۹ |
| | | | مدیریت زیرساخت در فرایند زنجیرهٔ ارزش | ۰/۶۶۱ |
| | تمرکز بر پیشران‌های زنجیرهٔ بلوکی | ۰/۲۱۷ | تمرکز بر ارزش‌های موردانتظار سازمان‌ها از زنجیرهٔ بلوکی | ۰/۸۵۳ |
| | | | تحلیل پیشران‌های کنترلی- رفتاری مشتری | ۰/۷۰۶ |
| | ارزش‌آفرینی در بازاریابی خدمات و فروش | ۰/۲۴۸ | ارزش‌آفرینی برای مشتریان | ۰/۸۳۳ |
| | | | ارزش‌آفرینی برای سازمان | ۰/۸۱۳ |
| پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی ارزش‌آفرینی | زیرساخت‌های علمی و فناورانه و دانشی | ۰/۱۵۷ | زیرساخت‌های علمی | ۰/۶۷۹ |
| | | | زیرساخت‌های دانشی | ۰/۸۳۷ |
| | | | زیرساخت‌های فناورانه | ۰/۷۸۱ |
| | نگرش فنی و مهارت‌های ارزش محور منابع انسانی | ۰/۱۰۸ | نگرش‌های فنی ارزش‌محور | ۰/۹۲۴ |
| | | | مهارت‌های ارزش‌محور | ۰/۹۱۵ |
| | بهره‌وری منابع ارزش‌آفرین | ۰/۱۳۹ | بهره‌وری منابع محیطی ارزش‌آفرینی | ۰/۸۷۵ |
| | | | بهره‌وری منابع سازمانی ارزش‌آفرینی | ۰/۹۰۵ |
| | هوشمندسازی دانش | ۰/۱۷۱ | هوشمندسازی وظایف | ۰/۷۵۳ |
| | | | سیستم هوشمند خدمت‌محور- ارزش‌آفرین | ۰/۷۸۳ |
| | | | باور به رفتارهای هوشمندانه مالی | ۰/۸۲۲ |
| | فرهنگ دیجیتال | ۰/۱۳۰ | همسوسازی نگرش فرهنگ سازمانی در سازمان | ۰/۸۷۹ |
| | | | بسترسازی فرهنگ دیجیتال | ۰/۸۸۶ |
| | پیکربندی ارزش‌آفرینی در سازمان | ۰/۱۸۸ | دستیابی به صلاحیت‌ها و مهارت‌های ارزش‌آفرینی | ۰/۷۹۳ |
| | | | طراحی ساختار سازمانی جدید | ۰/۸۷۱ |
| | | | تقویت صلاحیت‌ها و مهارت‌های ارزش‌آفرینی | ۰/۷۷۷ |

جدول ۵: ضرایب بارهای عاملی
Table 5: Coefficients of factor loadings

| عوامل | مولفه | ضریب مسیر | شاخص ها | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال | تفکر ارزش‌آفرین | ۰/۱۸۵ | تأکید بر مشتری مداری در اسناد بالادستی | ۰/۷۸۴ |
| | | | تأکید بر ارزش‌آفرینی در همایش‌ها و مکتوبات سازمانی | ۰/۸۳۷ |
| | | | اخذ جوایز معتبر ملی و بین‌المللی برای مشتریان خلاق | ۰/۸۳۷ |
| | برندسازی دیجیتال | ۰/۱۸۷ | تبلیغات دیجیتال | ۰/۸۵۹ |
| | | | بهینه‌سازی سایت | ۰./۸۵۵ |
| | | | شبکه‌های اجتماعی | ۰/۷۳۶ |
| | سواد دیجیتالی | ۰/۳۴۱ | تسهیم دانش در سازمان | /۷۹۴ |
| | | | شایســتگی مرکزی سازمان در خلق دانش | ۰/۸۲۹ |
| | | | تقویت نگرش کارکنان به سواد دیجیتالی | ۰/۷۲۰ |
| | عوامل جمعیت‌شناختی | ۰/۲۴۴ | سن بیمه‌گذاران | ۰/۸۳۱ |
| | | | جنسیت بیمه‌گذاران | ۰/۸۴۲ |
| | استراتژی‌های ارزشی در محیط کلان | ۰/۳۳۳ | تولید و انتقال ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی | ۰/۵۵۹ |
| | | | ارزش‌ها و شایستگی‌های فرهنگی هر منطقه | ۰/۸۵۸ |
| | | | سرعت فرایند تصویب قوانین مرتبط با فناوری جدید | ۰/۸۶۶ |
| | قابلیت‌های دیجیتال | ۰/۳۰۴ | گسترش کانال‌های فروش دیجیتال | ۰/۹۳۶ |
| | | | تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری | ۰/۹۲۰ |
| ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی | بازاریابی رابطه‌مند | ۰/۲۷۹ | ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی | ۰/۸۸۴ |
| | | | شبکه‌سازی اعتماد | ۰/۸۷۵ |
| | ارزش‌آفرینی برای مشتری از طریق تولید محتوا | ۰/۲۲۹ | محتوای وبسایت | ۰/۸۶۵ |
| | | | ایجاد ویدئوهای آموزشی | ۰/۷۷۳ |
| | ادغام نوآوری و ارزش‌آفرینی | ۰/۳۲۶ | ارزش‌آفرینی با محوریت توسعهٔ شبکهٔ نوآوری | ۰/۶۴۶ |
| | | | ایده‌پردازی در حذف هزینه‌های زائد بیمه‌ای | ۰/۷۹۴ |
| | | | راه‌اندازی مؤسسات تحقیقاتی پشتیبان در سازمان بیمه‌ای | ۰/۸۷۷ |
| | ارتباطات هوشمند | ۰/۳۵۰ | حمایت از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی | ۰/۸۶۳ |
| | | | نشان‌گذاری یا بوک مارک | ۰/۸۰۴ |
| | | | رسانه‌های دیجیتال | ۰/۷۳۵ |
| تحول در مشتری‌مداری دیجیتال از بستر خودکارسازی خدمات | برتری رقابتی | ۰/۲۳۲ | نوآوری در خدمات | ۰/۷۹۲ |
| | | | کیفیت ارائهٔ خدمات | ۰/۸۶۱ |
| | | | برتری نسبت به رقبا | ۰/۸۴۸ |
| | ایجاد رابطهٔ بلندمدت با مشتریان به‌واسطهٔ فناوری | ۰/۲۵۷ | شفافیت زنجیرهٔ بلوکی از بستر مسیر حسابرسی قابل‌اعتماد | ۰/۸۶۴ |
| | | | پتانسیل بسیار بالای فناوری در تسهیل عملیات بیمه‌ای | ۰/۹۰۲ |
| | | | درگیرشدن مشتریان بیمه‌ای در ارائهٔ خدمات متمایز | ۰/۷۸۰ |
| | مدیریت ریسک وخسارات بیمه‌ای | ۰/۲۶۶ | توانایی اتوماسیون وپرداخت آنلاین پوشش‌های بیمه‌ای | ۰/۸۹۰ |
| | | | ارائهٔ خدمات دیجیتالی و یکپارچه جهت مدیریت خسارات | ۰/۸۷۸ |
| | | | ارتباط زنجیرهٔ بلوکی با صنعت بانکداری الکترونیک | ۰/۷۹۹ |
| | اجرای خودکار فرایندها | ۰/۲۲۳ | شفافیت و سرعت جریان داده‌ها و اطلاعات | ۰/۶۲۰ |
| | | | ارائهٔ خدمات ارزشمندتر به مشتریان | ۰/۷۶۰ |
| | | | فرایندهای کسب‌وکار کارا و اثربخش‌تر | ۰/۸۵۹ |
| | تحول دیجیتال | ۰/۱۸۵ | استفاده از شبکهٔ زنجیرهٔ بلوکی | ۰/۹۱۴ |
| | | | توسعهٔ استارت‌آپ‌ها | ۰/۸۷۶ |

از:

الف) در نظرگرفتن ارتباطات متقابل به‌طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند.

ب) ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی. این مورد یکی از مهم‌ترین کارکردها و یکی از مهم‌ترین دلایل کاربرد فراوان آن در فرایندهای حل مسئله است. بدین صورت که با تقسیم‌بندی مجموعهٔ وسیعی از عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت معلولی، تصمیم‌گیرنده را در شرایط مناسب‌تری از درک روابط قرار می‌دهد. این موضوع سبب شناخت بیشتری از جایگاه عوامل و نقشی که در جریان تأثیرگذاری متقابل دارند، می‌شود. برای شناسایی روابط N معیار ابتدا یک ماتریس N×N در تشکیل داده می‌شود. به این ماتریس یک ماتریس ارتباط مستقیم گویند و با X نمایش داده می‌شود. سپس از خبرگان خواسته می‌شود میزان تأثیر هر معیار را بر سایر معیارها با عددی از صفر تا ۴ مشخص کنند.

در تحقیق حاضر، در راستای کاربردی‌ترکردن نتایج تحقیق و جهت استفادهٔ پژوهشگران بیمه‌ای و دانشگاهی خصوصاً مدیران و کارشناسان سطوح مختلف صنعت بیمه، در راستای اتخاذ تصمیمات

جدول ۶: روایی واگرا

Table 6: Divergent validity

| مؤلفه | تحول در مشتری‌مداری دیجیتال | تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط | پدیده محوری | رهبری دیجیتال در ارزش‌آفرینی الکترونیکی | پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی | ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی |
|---|---|---|---|---|---|---|
| تحول در مشتری‌مداری دیجیتال | ۰/۸۰۹ | | | | | |
| تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط | ۰/۷۹۴ | ۰/۸۴۵ | | | | |
| پدیده محوری | ۰/۸۰۴ | ۰/۷۷۱ | ۰/۷۴۸ | | | |
| رهبری دیجیتال در ارزش‌آفرینی | ۰/۶۰۹ | ۰/۶۴۵ | ۰/۶۳۸ | ۰/۷۶۵ | | |
| پیکر بندی زیرساخت‌های هوشمندسازی | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۲۳ | ۰/۷۲۳ | ۰/۷۵۴ | ۰/۸۵۵ | |
| ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۳۴ | ۰/۶۶۹ | ۰/۶۵۵ | ۰/۶۶۱ | ۰/۶۵۲ |

جدول ۷: روایی همگرا

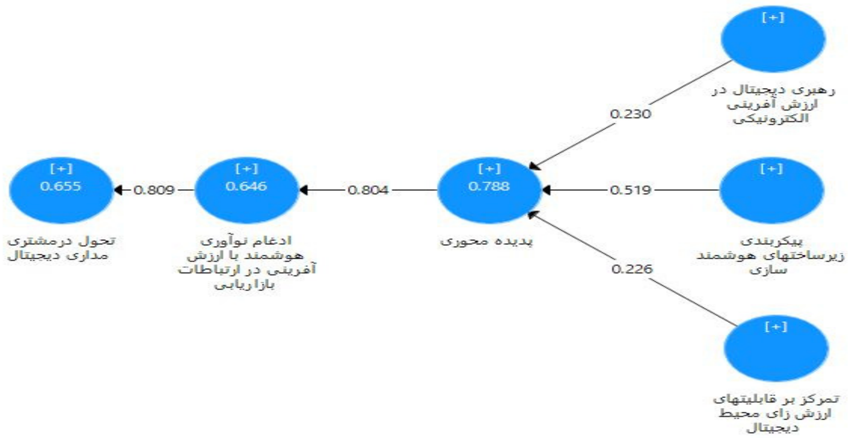
Table 7: Convergent validity

| مؤلفه | پایایی ترکیبی | پایایی همگون | آلفای کرونباخ |
|---|---|---|---|
| پدیده محوری | ۰/۸۷۲ | ۰/860 | ۰/۸۵۵ |
| پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی ارزش‌آفرینی | ۰/۹۳۰ | ۰/۹۳۴ | ۰/۹۳۱ |
| رهبری دیجیتال در ارزش‌آفرینی الکترونیکی | ۰/۹۲۶ | ۰/۹۲۳ | ۰/۹۱۴ |
| تحول در مشتری‌مداری دیجیتال از بستر خودکارسازی خدمات | ۰/۹۴۲ | ۰/۹۳۹ | ۰/۹۳۳ |
| ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی | ۰/۸۹۸ | ۰/۸۸۳ | ۰/۸۷۳ |
| تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۷۹ | ۰/۸۶۳ |

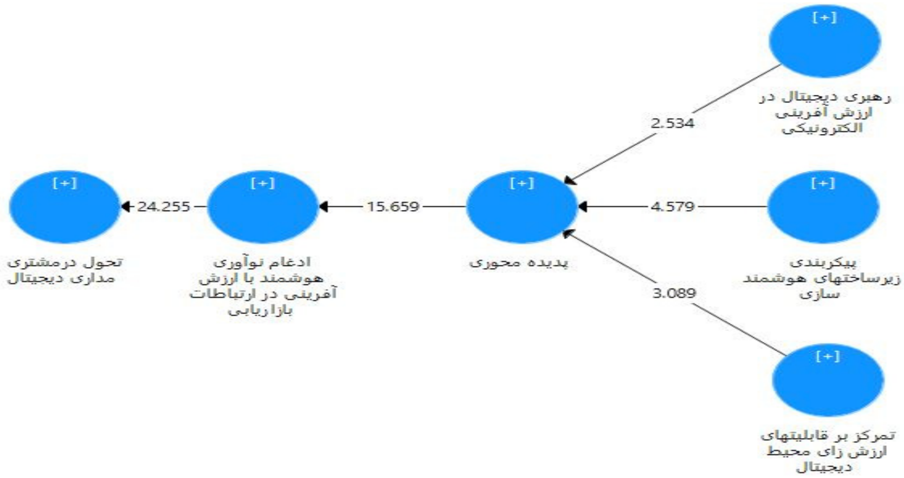
جدول ۸: بررسی روابط مدل

Table 8: Examining model relationships

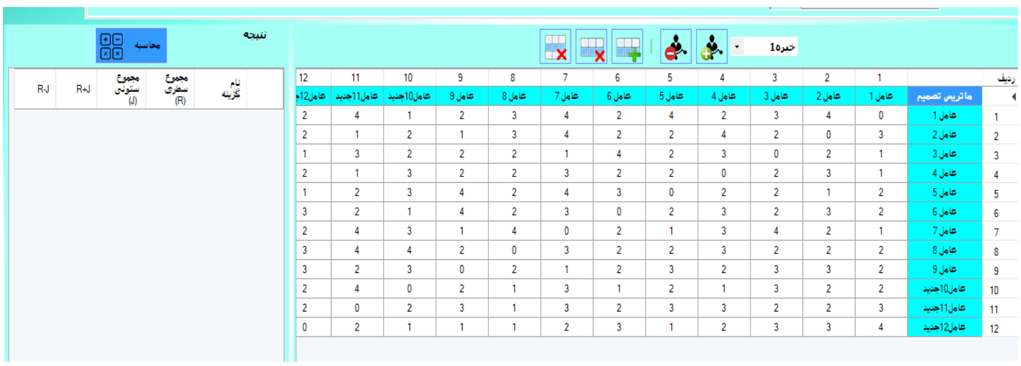
| فرضیات پژوهش | بار عاملی | ضرایب معنادار | نتیجه |
|---|---|---|---|
| رهبری دیجیتال در ارزش‌آفرینی الکترونیکی بر پدیده محوری تأثیرگذار است. | ۰/۲۳۰ | ۲/۵۳۴ | تأیید |
| پیکربندی زیرساخت‌های هوشمند سازی بر پدیده محوری تأثیرگذار است. | ۰/۵۱۹ | ۴/۵۷۹ | تأیید |
| تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال بر پدیده محوری تأثیرگذار است. | ۰/۲۲۶ | ۳/۰۸۹ | تأیید |
| پدیده محوری بر ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی تأثیرگذار است. | ۰/۸۰۴ | ۱۵/۶۵۹ | تأیید |
| ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی درارتباطات بر تحول در مشتری‌مداری دیجیتال تأثیرگذار است. | ۰/۸۰۹ | ۲۴/۲۵۵ | تأیید |




نمودار ۱: ضریب مسیر مؤلفه‌ها حاصل از خروجی نرم‌افزار PLS
Diagram 1: Path coefficient of the components obtained

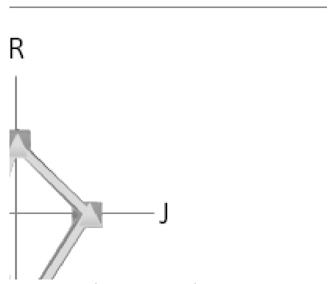



نمودار ۲: ضرایب معنادار مولفه‌ها حاصل از خروجی نرم افزار PLS
Diagram 2: Significant coefficients of the components obtained from the output of PLS software




| ردیف | ماتریس تصمیم | عامل 1 | عامل 2 | عامل 3 | عامل 4 | عامل 5 | عامل 6 | عامل 7 | عامل 8 | عامل 9 | عامل10جدید | عامل11جدید | عامل12جدید |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | عامل 1 | 0 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 2 | عامل 2 | 3 | 0 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | عامل 3 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | عامل 4 | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | عامل 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | عامل 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 7 | عامل 7 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 8 | عامل 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | عامل 9 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | عامل10جدید | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| 11 | عامل11جدید | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 |
| 12 | عامل12جدید | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |

شکل ۴: نمایی از ورود داده‌ها در نرم‌افزار دیمتل
Fig. 4: A view of data entry in the Dimtel software




شکل ۵: ترسیم شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل
Fig. 5: Drawing intensity of influence and influence of factors

جدول ۹: نتایج حاصل از تحلیل دیمتل
Table 9: The results of Dimetal analysis

| معیار | نام معیار | تعامل‌پذیری | | تأثیرگذاری و تأثیرپذیری | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | رتبه | نتیجه | رتبه | نتیجه |
| معیار ۹ | ارتباطات هوشمند | رتبه ۱ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۳ اثرگذاری | اثرگذار |
| معیار ۲ | اتوماسیون رباتیک فرایندها | رتبه ۱۰ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۱ اثرگذاری | اثرگذار |
| معیار۱۲ | ایجادرابطه بلندمدت با مشتریان به‌واسطهٔ فناوری | رتبه ۲ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۳ اثرپذیری | اثرپذیر |
| معیار ۸ | قابلیت‌های دیجیتال | رتبه ۳ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۷ اثر پذیری | اثرپذیر |
| معیار ۳ | تحلیل پیشرفته داده‌ها | رتبه ۹ تعامل پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۴ اثرگذاری | اثرگذار |
| معیار ۴ | پشتیبانی دیجیتالی هوشمند | رتبه ۶ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۶ اثرپذیری | اثرپذیر |
| معیار۱۰ | ادغام نوآوری با ارزش‌آفرینی | رتبه ۸ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۵ اثر پذیری | اثرپذیر |
| معیار ۱ | رهبری تحولی دیجیتالی | رتبه ۱۲ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۲ اثرگذاری | اثرگذار |
| معیار ۶ | برندسازی دیجیتال | رتبه ۱۱ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۵ اثرگذاری | اثرگذار |
| معیار ۷ | استراتژی‌های ارزشی در محیط کلان | رتبه ۵ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۴ اثرپذیری | اثرپذیر |
| معیار۱۱ | مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای | رتبه ۴ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۱ اثرپذیری | اثرپذیر |
| معیار ۵ | پیکر بندی ارزش‌آفرینی در سازمان | رتبه ۷ تعامل‌پذیری | تعامل‌پذیر | رتبه ۲ اثر پذیری | اثرپذیر |

کاربردی، با استفاده از رویکرد دیمتل بر اساس نظرات خبرگان، به بررسی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، همچنین تعامل‌پذیری عوامل مقولات اصلی مدل نسبت به هم پرداخته شده است. به‌عنوان نمونه و آشنایی با این نرم‌افزار در شکل ۴ اطلاعات مربوط به خبرهٔ اول وارد نرم‌افزار دیمتل گردیده است.

جهت اجرای رویکرد دیمتل در پژوهش فعلی، از نتایج حاصل از معادلات ساختاری بهره‌برداری گردیده است. لازم به ذکر است از هر مقوله، دو معیار که بالاترین وزن (ضریب مسیر) را دشته‌اند انتخاب شد و با توجه به ۶ مقولهٔ مدل، ماتریس موردنظر برابر شکل ۴، ۱۲ در ۱۲ بوده است. نتایج مربوط به ضریب مسیر معادلات ساختاری نشان داد از بین عوامل رهبری دیجیتال، به‌ترتیب رهبری تحولی دیجیتالی و اتوماسیون رباتیک فرایندها بالاترین ضریب مسیر، از بین عوامل محوری به‌ترتیب تحلیل پیشرفتهٔ داده‌ها و پشتیبانی دیجیتالی هوشمند، از بین عوامل پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی ارزش‌آفرینی به‌ترتیب پیکربندی ارزش‌آفرینی در سازمان و برندسازی دیجیتال، از بین عوامل تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال به‌ترتیب سواد دیجیتالی و استراتژی‌های ارزشی در محیط کلان، از بین عوامل ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی به‌ترتیب ارتباطات هوشمند و سپس ادغام نوآوری با ارزش‌آفرینی، از بین عوامل تحول دیجیتال در مشتری‌مداری از بستر خودکارسازی خدمات، مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای و ایجاد رابطهٔ بلندمدت با مشتریان به‌واسطهٔ فناوری به‌ترتیب بالاترین ضریب مسیر را به‌عنوان معیار اول و دوم در هریک از مؤلفه‌ها داشته‌اند. از این‌رو، جهت بررسی، بیشترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هریک از این معیارها و همچنین بالاترین تعامل‌پذیری و پایین‌ترین تعامل‌پذیری معیارها نسبت به یکدیگر، از رویکرد دیمتل استفاده شد. برابر خروجی نرم‌افزار دیمتل طبق جدول ۹، جمع مقادیر سطر (D) و ستون (R) از ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی محاسبه و میزان تعامل و اهمیت (D + R) و شدت اثرگذاری و اثرپذیری خالص (D - R) برای هر معیار به‌دست آمد که نتایج خروجی این نرم‌افزار به شرح جدول ۹ است.

درنهایت، روابط ممکن از کلیهٔ روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی و شدت نسبی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مشخص شد که در شکل ۵، نقشهٔ شبکهٔ روابط آن به نمایش گذاشته شده است.

در جدول ۹، نتایج محاسبات ارائه شده است. نتایج تحلیل دیمتل نشان داد بیشترین تعامل‌پذیری مربوط به ارتباطات هوشمند، کمترین تعامل‌پذیری مربوط به رهبری تحولی دیجیتال، بالاترین تأثیرگذاری مربوط به متغیر اتوماسیون رباتیک فرایندها و بیشترین تاثیرپذیری مربوط به مدیریت ریسک و خسارات بیمه‌ای بوده است.

## نتایج و بحث

فناوری دیجیتال باعث توسعهٔ کسب‌وکارها و بازکردن درهای جدید و ایجاد ریسک‌های جدید برای اقتصاد جهانی خواهد شد و امید است زنجیرهٔ بلوکی باعث افزایش دید و دیدگاه بیمه‌گذاران شود تا روند تقاضا جهت خدمات بیمه‌ای صعودی‌تر گردد. از این‌رو، توسعهٔ زیرساخت‌های ارزش‌آفرینی در این صنعت از کانال این فناوری، فوق‌العاده حیاتی و حساس خواهد بود و با تحلیل عوامل تأثیرگذار (پیش‌آیند) و نتایج آن (پس‌آیند) با متغیر میانجی ارزش‌آفرینی مبتنی بر زنجیرهٔ بلوکی، مسیر و چشم‌اندازی جدید در توسعهٔ پژوهش‌های حوزهٔ صنعت بیمه ایجاد خواهد شد. نتایج تحقیق حاکی از تأیید کلیهٔ فرضیات مدل محقق (برابر جدول ۸) بود. در ادامه به مقایسهٔ سایر تحقیقات با تحقیق حاضر پرداخته می‌شود.

نتایج فرضیهٔ اول مدل نشان داد رهبری دیجیتال در ارزش‌آفرینی الکترونیکی بر پدیده محوری تأثیرگذار بوده است. رهبری دیجیتال منتهی به اکتساب و استقرار فناوری‌های دیجیتال گردیده، به‌گونه‌ای که محصولات، فرایندهای کسب‌وکار، کانال‌های فروش و یا زنجیرهٔ ارزش و به بیانی مدل‌های کسب‌وکار را بازطراحی و دگرگون می‌نماید (Nouri *et al.*, 2019). نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق Wasono and Furinto (2018) مطابقت دارد.

نتایج فرضیهٔ دوم مدل تحقیق پیشنهادی نشان داد پیکربندی زیرساخت‌های هوشمندسازی بر پدیده محوری تأثیرگذار است. صنعت بیمه همانند سایر صنایع بایستی این الزام را بپذیرد که باید کسب‌وکار خود را با دگرگونی‌های زیرساختی مورد نیاز مطابقت داده و چشم اندازهای آتی این حوزه را به‌دقت رصد نماید تا بتواند پاسخ‌گوی نیاز بازار با توجه به شرایط جدید باشد. در این راستا، نتایج این فرضیه با نتایج Zarei and Qasemi Hamdani (2022) و Huang *et al.* (2022) مطابقت دارد.

نتایج فرضیهٔ سوم مدل نشان داد تمرکز بر قابلیت‌های ارزش‌زای محیط دیجیتال بر پدیده محوری تأثیرگذار است. دیجیتالی‌شدن محیط بیمه قطعاً منجر به نفوذ گستردهٔ صنعت بیمه شود که باعث افزایش کارایی برنامه‌های قبلی و توسعهٔ برنامه‌های جدید بیمه می‌شود (Prosvetova and Dozhdeva, 2020). نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق Niraula and Kautish (2019) و Prosvetova and Dozhdeva (2020) هماهنگ است.

نتیجهٔ فرضیهٔ چهارم مدل نشان داد تأثیر پدیده محوری بر ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی در ارتباطات بازاریابی تأثیر معناداری دارد. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی و صنعت بیمه از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار ارزشی دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. (Asad Nejad *et al.*, 2022) نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق Doss (2020)، Huang *et al.* (2022) و Asad Nejad *et al.* (2022) مطابقت دارد.

نتایج فرضیهٔ پنجم مدل نشان ادغام نوآوری هوشمند با ارزش‌آفرینی ب رتحول دیجیتال در مشتری‌مداری تأثیرگذار است. زنجیرهٔ بلوکی و کیفیت وب سایت بر قرارداد هوشمند با تمرکز بر شبکهٔ ارزش و ارزش‌آفرینی و نگرش شبکه‌ای می‌توانند امنیت، اعتماد و تراکنش‌های خودکار مالی را بین تعداد زیادی از کاربران فعال کند. (Xuan *et al.*, 2020) نتایج این فرضیه با نتایج Cappiello (2020)، Esfijani *et al.* (2018) و Xuan *et al.* (2020) هماهنگ است.

## جمع‌بندی و پیشنهادها

با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت بیمه در ایران، یافته‌های این پژوهش الزاماً قابل‌تعمیم بـه سایر صنایع نیست. همچنین مطالعهٔ همزمان سازه‌ها و متغیرهای متعدد مستلزم استفاده از گویه‌های زیاد در پرسش‌نامه بـوده است. از این‌رو، این امکان وجود دارد که زمانبربودن پاسخ‌گویی، پاسخ‌دهنده را با خستگی همراه نموده وکیفیت و دقت پاسخ‌گویی را کاسته باشد.

با عنایت به نتایج فرضیهٔ اول مدل پیشنهاد می‌گردد پژوهش کیفی گسترده‌تری در حوزهٔ رهبری تحول دیجیتال و ابعاد تأثیرگذار آن در صنعت بیمه به ویژه دو مقولهٔ منابع (زیرساخت‌های) دیجیتال و سازماندهی دیجیتال انجام گردد. در راستای فرضیهٔ دوم مدل پیشنهاد می‌گردد زیرساخت‌های هوشمندسازی در سازمان‌های بیمه‌ای از طریق به‌اشتراک‌گذاری دانش و توسعهٔ فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های بیمه‌ای ایجاد گردد. در راستای فرضیهٔ سوم مدل پیشنهاد می‌شود صنعت بیمه با استفاده از فرایندهایی چون مرزگستری سازمانی سعی در پایش محیط اطراف خود نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود بیمهٔ مرکزی تلاش جدی در فراهم‌آوردن زیرساخت‌های حمایتی ارزش‌آفرین محیطی اعم از قانونی و دیجیتالی این فناوری داشته باشد و با نظارت دقیق در پیاده‌سازی آن، زمینهٔ توسعهٔ بازار صنعت بیمه را مهیا کند. در راستای فرضیهٔ چهارم مدل پیشنهاد می‌گردد یک برنامهٔ آموزشی فراگیر و گسترده جهت ارتقای پیشران‌های ارزش‌آفرینی هوشمند و تعمیق و توسعهٔ دانش و تخصص نیروی انسانی شاغل در صنعت بیمه تدوین گردد. در راستای فرضیهٔ پنجم مدل پیشنهاد می‌گردد در راستای حفظ ارتباط درازمدت با مشتری، شرکت‌های بیمه برای حفظ حریم شخصی و امنیت کاربران درهنگام اسـتفاده از خدمات بیمهٔ الکترونیکی ازپروتکل‌های امن برای تبادل داده‌ها و مدیریت خسارات و پوشش‌های بیمه‌ای استفاده نمایند. همچنین از آنجایی که شاخص ریسک از جنس ادراک است، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها علاوه بـر اقدامات فنی در راستای حفظ امنیت و حریم شخصی مشتریان نسبت به اطلاع‌رسانی اثربخش این عوامل هم اقدام نمایند.

## مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از پایان نامهٔ دکتری اکبر هوشیار است که تحت راهنمایی دکتر علیرضا روستا و مشاورهٔ دکتر فرزاد آسایش و محمود غلامی تهیه و تدوین شده است. گردآوری داده‌ها و تحلیل اولیهٔ آنها در مقاله، بر عهدهٔ نویسندهٔ اول، ویرایش و اصلاحات علمی، تحلیل نهایی مقاله بر عهدهٔ نویسندگان دوم و سوم و مسئولیت اصلاحات و ویرایش نهایی مقاله بر عهدهٔ نویسنده مسئول است.

## تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از پژوهشکدهٔ بیمه برای همکاری علمی این پژوهش در راستای تسهیل در تدوین و جمع آوری داده‌های نظری و آماری موردنیاز تشکر و قدردانی می‌کنند.

## تعارض منافع

نویسنده (گان) اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.





## یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.


## منابع


Ahmadian, A.A., (2019). Co-creation of value. Adiban Rooz.Publ.

Alam, N.; Gupta, L.; Zameni, A., (2019). Fintech and Islamic finance: Digitalization, Development and Disruption. Palgrave Macmillan.

Asad Nejad, B.; Jalali, S.M.; Tabrizian, B., (2022). A model for digital marketing based on value creation in Iranian insurance industry. J. Bus. Intell. Manage. Stud., 10(40): 77-108 **(32 Pages)**. [In Persian]

Benavidi, M.; Vali Nia, S.A.; Salmani, Y., (2018). The role of blockchain on the insurance industry with the approach of process improvement. The 25th national insurance and development conference, 1-19 **(19 Pages)**. [In Persian]

Bijmolt, T.H.A.; Krafft, M.; Sese, F.J.; Viswanathan, V., (2017). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. In Customer engagement marketing, 119-139 **(21 Pages)**.

Cappiello, A., (2020). The digital (R) evolution of insurance business models. Am. J. Econ. Bus. Administration., 12(1): 1-13 **(13 Pages)**.

Casino, F.; Dasaklis, T.K.; Patsakis, C., (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. Telematics. Inf., 36(1): 55-81 **(27 Pages)**.

Chen, Y.; Bellavitis, C., (2020). Blockchain disruption and decentralized finance: The rise of decentralized business models. J. Bus. Venture. Insights., 13(1): 1-22 **(22 Pages)**.

Doss, S., (2020). Digital disruption through data science: Embracing digital innovation in insurance business., 20(3): 16-33 **(18 Pages)**.

Dyer, J.H.; Singh, H.; Hesterly, W.S., (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. Strategic. Manage. J., 39(12): 3140-3162 **(23 Pages)**.

Ekramifard, A.; Amintoosi, H.; Seno, A.H.; Dehghantanha, A.; Parizi, R.M., (2020). A systematic literature review of integration of blockchain and artificial intelligence. Adv. Inf. Secur., 79(1): 147-160 **(14 Pages)**.

Esfijani, A.; Bakhtiar Nasrabadi, H.A.; Bakhtiar, A., (2018). Development of a digital transformation model in the insurance industry. The 25th national insurance and development conference, 1-16 **(16 Pages)**. [In Persian]

Farahi, M.M.; Vazife, R., (2005). A systemic approach in measuring the performance of government organizations: A contingency framework. National performance management conference. [In Persian]

Farahmand, A.A.; Falah Shams, M.F.; Zomorodian, G., (2022). Identifying factors affecting value creation for corporate banking customers. New. Mark. Res. J., 12(2): 1-20 **(20 Pages)**. [In Persian]

Farhadi, A.; Javashi Jadid, S.; Qorani, F., (2022). Antecedents and consequences of anti-production behaviors in defense organizations. J. Innovation. Manage. Def. Organ., 5(2): 51-74 **(24 Pages)**. [In Persian]

Faruzandeh, M., (2013). Process management and process approach. Stand. Qual. Manage., 3(7): 48-65 **(18 Pages)**. [In Persian]

Gharakhani, M.; Pourhashemi, S.O., (2022). Analyzing the influencing factors in the acceptance of the internet of things (IoT) in the Iranian insurance industry. Iran. J. Insur. Res., 11(1): 41-56 **(16 Pages)**. [In Persian]

Gholami Moaf, K.; Ramazanian, M.R.; Faridi Masouleh, M., (2019). Blockchain technology services and its applications. J. Contemp. Res. Manage. Accounting. Sci., 2(7): 248-266 **(19 Pages)**. [In Persian]

Gholami, P.; Faraji, M.; Rousta, A., (2020). Presentation of parsian bank brand promotion model base on grounded theory with a value creation approach. J. Investment. Knowl., 9(35): 357-381 **(25 Pages)**. [In Persian]

Goedhart, M.; Koller, T., (2020). The value of value creation. McKinsey Q., 16(1): 1-6 **(6 Pages)**.

Hafeznia, M.R., (1998). An introduction to research methods in humanities. SAMT. Publ.

Haghigi Kafash, M.; Bahrami, A.; Haji Karimi, B., (2022). Providing a marketing model insurance technology 'insurtech' for start-up businesses in the insurance industry. New. Mark. Res. J., 12(1): 197-216 **(20 Pages)**. [In Persian]

Hans, R.; Zuber, H.; Rizk, A.; Steinmetz, R., (2017). Blockchain and smart contracts: Disruptive technologies for the insurance market. In Proceeding of the 23th Americas conference on information systems, 1-10 **(10 Pages)**.

Hasanqolipour, T.; Seyedjavadin, S.R.; Rusta, A.; Khanlari, A., (2011). Providing a customer relationship management framework in private commercial banks with a cognitive mapping approach. J. Bus. Manage. Perspect., 10(8): 73-93 **(21 Pages)**. [In Persian]

Hasselgren, A.; Kralevska, K.; Gligoroski, D.; Pedersen, S.A.; Faxvaag, A., (2020). Blockchain in healthcare and health sciences—A scoping review. Int. J. Med. Inf., 134(1): 1-10 **(10 Pages)**.

Hofman, D.; Shannon, C.; McManus, B.; Lemieux, V.; Lam, K.;

Assadian, S.; Ng, R., (2018). Building trust & protecting privacy: Analyzing evidentiary quality in a blockchain proof-of-concept for health research data consent management. In 2018 IEEE international conference on Internet of Things (iThings) and IEEE Green Computing and Communications (GreenCom) and IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom) and IEEE Smart Data (SmartData), 1650-1656 **(7 Pages)**.

Hosseini, S.M.K.; Aali, S., (2022). Explaining customer engagement to createing value in the banking industry of Iran based on perceived value. Financ. Econ., 16(58): 153-172 **(20 Pages)**. [In Persian]

Huang, Z.; Savita, K.S.; Zhong-ji, J., (2022). The business intelligence impact on the financial performance of Start-UPs. Inf. Process. Manage., 59(1): 102-161 **(60 Pages)**.

Iranmehr, M.; Gitipasand, Z., (2016). A qualitative research: Investigating factors affecting students' optimism towards the educational system. Couns. Psychotherapy. Cult., 7(27): 105-126 **(22 Pages)**. [In Persian]

Jafari, V.; Pakmaram, A.; Mohammadzadeh Salteh, H., (2019). The role of environmental structures on the resilience of companies in the Iranian capital market. Iran. J. Accounting. Auditing. Finance., 3(3): 19-29 **(11 Pages)**.

Janssen, M.; Weerakkody, V.; Ismagilova, E.; Sivarajah, U.; Irani, Z., (2020). A framework for analysing blockchain technology adoption: Integrating institutional, market and technical factors. Int. J. Inf. Manage., 50(1): 302-309 **(8 Pages)**.

Jiang, L.; Bai, Y., (2022). Strategic or substantive innovation? The impact of institutional investors' site visits on green innovation evidence from China. Technol. Soc., 68(1): 101-116 **(16 Pages)**.

Khan, M.K.; He, Y.; Akram, U.; Zulfiqar, S.; Usman, M., (2018). Firms' technology innovation activity: Does financial structure matter?. Asia. Pac. J. Financ. Stud., 47(2): 329-353 **(25 Pages)**.

Khatibi, M.; Rahimpour, M., (2021). Innovations and new technologies in insurance industry. J. Ind. Technol. Dev., 19(44): 69-86 **(18 Pages)**. [In Persian]

Kumar, V.; Reinartz, W., (2016). Creating enduring customer value. J. Mark., 80(6): 36-68 **(33 Pages)**.

Martelo, S.; Barroso, C.; Cepeda, G., (2013). The use of organizational capabilities to increase customer value. J. Bus. Res., 66(10): 2042-2050 **(9 Pages)**.

Mirjavadi, S.M.; Saeednia, H.; Abedi, E., (2019). Model of brand value creation in brand-oriented with an emphasis on service quality. J. Strategic. Manage. Stud., 1(39): 121-151 **(31 Pages)**. [In Persian]

Moradi, M.; Haghdadi, F.; Akbari, M., (2015). Application and impact of e-commerce tools in increasing insurance penetration.In International conference on management and economics in the 21st Century, 1-20 **(20 Pages)**. [In Persian]

Mousavi, S.A., (2017). Presentation of value-making model in the banking services industry (Case study: National bank of Fars province). J. Mark. Manage., 12(37): 63-76 **(14 Pages)**. [In Persian]

Niraula, P.; Kautish, S., (2019). Study of the digital transformation adoption in the insurance sector of Nepal. LBEF. Res. J. Sci. Technol. Manage., 1(1): 43-60 **(18 Pages)**.

Nouri, M.; Shah Hosseini, M.A.; Shami Zanjani, M.; Abedin, B., (2019). Designing a conceptual framework for leading digital transformation in Iranian companies. J. Manage. Plann. Educ. Syst., 12(2): 211-242 **(32 Pages)**. [In Persian]

Ozkan, B.; Kaya, I.; Erdogan, M.; Karaşan, A., (2019). Evaluating blockchain risks by using a MCDM methodology based on pythagorean fuzzy sets. In Intelligent and fuzzy techniques in big data analytics and decision making: Proceedings of the INFUS 2019 conference, 935-943 **(9 Pages)**.

Pahlavanian, M.; Shirkhodaei, M.; Ghazinoory, S.S., (2022). Determining the transition path to emerging insurance technologies in Iran. Iran. J. Insur. Res., 11(2): 135-148 **(14 Pages)**. [In Persian]

Palmatier, R.W.; Jarvis, C.B.; Bechkoff, J.R.; Kardes, F.R., (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. J. Mark., 73(5): 1-18 **(18 Pages)**.

Pansari, A.; Kumar, V., (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. J. Acad. Mark. Sci., 45(3): 294-311 **(18 Pages)**.

Parsamenesh, A.; Mehrani, H.; Vahabzadeh Monshi, S.; Hasanmoradi, N., (2021). Designing insuretech acceptance model via interpretive-structural modeling. Iran. J. Insur. Res., 10(4): 101-134 **(34 Pages)**. [In Persian]

Prosvetova, A.A.; Dozhdeva, E.E., (2020). Insurance activities in the digital economy of Russia. In Economic systems in the New Era: Stable systems in an unstable world, 736-741 **(6 Pages)**.

Rahmanserasht, H.; Sheikhi, N., (2020). Value co-creation in Iran banking industry: Analysis of value creation elements and relationships. Public. Manage. Res., 12(46): 95-122 **(28 Pages)**. [In Persian]

Rahnemaye Roudpashti, F.; Eftekhari Aliabadi, A., (2010). Developing a strategy with a value creation approach in financial institutions. Financ. Eng. Secur. Portfolio Manage., 1(4): 129-148 **(20 Pages)**. [In Persian]

Ramezani, H., (2019). The effect of new technology in the development of the insurance industry market (A case study of blockchain technology). In The 26th national insurance and development conference, 1-29 **(29 Pages)**. [In Persian]

Reinhold, J.;Ködding, P.; Scholtysik, M.; Koldewey, C.; Dumitrescu, R., (2021). Identifying value creation patterns for smart services. Procedia. CIRP., 104(1): 576-581 **(6 Pages)**.

Seifollahi, N.; Eskandari, N., (2021). Value creation for the customer by creating mindfulness of online payment application services. J. Bus. Manage. Perspect., 20(45): 120-143 **(24 Pages)**. [In Persian]

Seyedjavadin, S.R.; Moghimi, S.M.; Seyed Amiri, N., (2015). Entrepreneurial marketing model for SMEs based on classic grounded theory. J. Bus. Manage., 7(1): 101-125 **(25 Pages)**. [In Persian]

Shetty, A.; Shetty, A.D.; Pai, R.Y.; Rao, R.R.; Bhandary, R.; Shetty, J.; Nayak, S.; Dinesh T.K.; Dsouza, K.J., (2022). Block chain application in insurance services: A systematic review of the evidence. Sage. Open., 12(1): 1-15 **(15 Pages)**.

Sualehkhattak, M.; Hussain, M., (2017). Do growth opportunities influence the relationship of capital structure, dividend policy and ownership structure with firm value: Empirical evidence of KSE?. J. Accounting. Mark., 6(1): 1-11 **(11 Pages)**.

Vargo, S.L.; Lusch, R.F., (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. J. Mark., 68(1): 1-17 **(17 Pages)**.

Verhoef, P.C.; Lemon, K.N., (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. Eur. Manage. J., 31(1): 1-15 **(15 Pages)**.

Wang, Q., (2021). The impact of insurtech on Chinese insurance industry. Procedia. Comput. Sci., 187(1): 30-35 **(6 Pages)**.

Wasono, L.W.; Furinto, A., (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. Int. J. Eng. Technol., 7(2): 125-130 **(6 Pages)**.

Xuan, S.; Zheng, L.; Chung, I.; Wang, W.; Man, D.; Du, X.; Yang, W.; Guizani, M., (2020). An incentive mechanism for data sharing based on blockchain with smart contracts. Comput. Electr. Eng., 83(1): 38-57 **(20 Pages)**.

Yan, T.C.; Schulte, P.; Chuen, D.L.K., (2018). Insurtech and fintech: Banking and insurance enablement. In Handbook of blockchain, digital finance, and inclusion, Volume 1, 249-281 **(33 Pages)**.

Zandi, A.; Maranjory, M.; Amiri, M.; Taghipouryan, Y., (2022). Offering a model of the most effective inhibitory factors of block chain in development in Iran. J. Bus. Manage., 13(52): 194-219 **(26 Pages)**. [In Persian]

Zarei, Q.; Qasemi Hamdani, I., (2022). Presenting a model for business intelligence: A case study on the insurance industry. Sci. J. Organ. Knowl. Manage., 5(2): 49-76 **(28 Pages)**. [In Persian]

Zutshi, A.; Grilo, A.; Nodehi, T., (2021). The value proposition of blockchain technologies and its impact on digital platforms. Comput. Ind. Eng., 155(1): 1-17 **(17 Pages)**.

## AUTHOR(S) BIOSKETCHES — معرفی نویسندگان

**اکبر هوشیار**، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

- Email: *marketing.ma91@gmail.com*
- ORCID: 0009-0007-2748-8543
- Homepage: https://qods.iau.ir/fa

**علیرضا روستا**، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

- Email: *alireza.rousta@yahoo.com*
- ORCID: 0000-0001-8981-4374
- Homepage: https://civilica.com/p/97445/

**فرزاد آسایش**، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

- Email: *farzad.asayesh@gmail.com*
- ORCID: 0000-0002-2497-6636
- Homepage: https://civilica.com/p/236270/

**محمود غلامی**، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

- Email: *m.gholami30@yahoo.com*
- ORCID: 0000-0003-1879-7647
- Homepage: http://www.ssau.ac.ir/

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

*Hoshyar, A.; Rousta, A.; Asayesh, F.; Gholami, M., (2023). The antecedents and consequences of value creation in the insurance service industry with a focus on blockchain Technology: A hybrid research approach. Iran. J. Insur. Res., 12(2): 111-132.*

**DOI:** 10.22056/ijir.2023.02.03

**URL:** https://ijir.irc.ac.ir/article_160294.html?lang=en